

320
грч

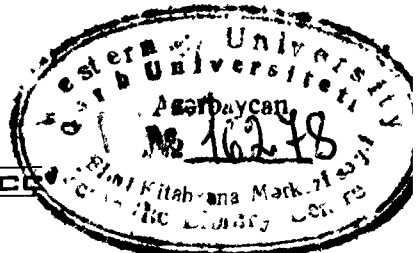
Т. Э. Гринберг

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ PR и реклама

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по классическому университетскому образованию
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по направлению
520600 и специальности 021400 «Журналистика»*


АСПЕКТ ПРЕССА

Москва
2006



УДК 32 : 569

ББК 66.0

Г 85

Рецензенты:

зав. кафедрой политологии и политического управления
Российской академии государственной службы при Президенте РФ,
доктор философских наук, профессор *В. С. Комаровский*;
декан факультета журналистики и рекламного дела
МГИ имени Е. Р. Дашковой, кандидат исторических наук,
доцент *Н. А. Костикова*

Гринберг Татьяна Эдуардовна

Г 85 Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие
для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс,
2006.— 317 с.

ISBN 5–7567–0386–1

Учебное пособие рассматривает механизмы политической коммуникации в современном российском обществе. В книге анализируются становление и развитие политической рекламы и ПР в избирательных кампаниях постсоветской России, институциональная и правовая база управления общественными связями в сфере политики, аудитория рекламы и ПР в политической коммуникации, роль связей с общественностью в планировании и организации избирательной кампании. Пособие предлагает авторский подход к имиджевым стратегиям в политической кампании. В книге также представлены медиастратегии, технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях и формы прямой политической рекламы.

Для студентов, аспирантов и преподавателей отделений рекламы и связей с общественностью, специалистов и организаторов избирательных кампаний.

УДК 32 : 569

ББК 66.0

ISBN 5–7567–0386–1

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс»,
2005, 2006

**Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru**

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эта книга создавалась в течение последних десяти лет — времени, когда стремительно и динамично менялась политическая жизнь России, переживали трудное развитие институты выборов, а в избирательные процессы сначала стихийно, а затем все более профессионально включались коммуникации политического маркетинга. Это и время работы автора на кафедре экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ, в течение которого сформировались три лекционных курса, отраженные в этом пособии. Курсы «Политическая реклама» и «ПР в политике» читаются для студентов 4-го курса рекламного и ПР-отделений. Курс «Имиджевые программы», из которого в книгу включен раздел, посвященный политическому имиджу, — для студентов 4 курса ПР-отделения.

Разговор о политической рекламе и ПР неизменно вызывал интерес у студентов, вместе с которыми мы «переживали» каждые выборы, разбирались в причинах ошибок, радовались достижениям и учились у профессионалов. Многие вопросы, рассмотренные в этой работе, поднимались по мере того, как развивались политические коммуникации, совершенствовались информационные технологии, формировалась правовая база выборов. Так, с президентских выборов 1996 г. потребовалось более подробное изучение ПР-технологий; с развитием Интернета практически сразу же появилась потребность анализа использования его в интересах избирательных кампаний, с 1998 г. остро встал вопрос о приемах дискредитации конкурента и способах противостояния им; а без раздела о правовом обеспечении политических кампаний и регулировании профессиональной деятельности ПР в сфере политики сегодня просто не обойтись.

Часто вместе со студентами приходилось дополнительно разбираться в политологических, социологических, психологических категориях — я признательна всем авторам и коллегам, на чью «территорию» иногда заступаю, чтобы облегчить понимание основного материала.

Эта работа могла осуществиться только при участии и поддержке многих людей. В первую очередь, декана факультета журналистики, профессора Я. Н. Засурского, который с 1989 г. развивает на факультете журналистики отделение рекламы и связей с общественностью. Я признательна ему за поддержку, веру в мои силы и уникальную исследовательскую и творческую свободу, царящую на факультете.

Неоценимую помощь профессиональными советами и дружеским участием оказала мне профессор Е. Л. Вартанова. Меня вдохновляли ее искренняя заинтересованность, энергичность и уверенность, что эта работа непременно состоится.

Предисловие

Я многим обязана заведующему кафедрой экономической журналистики и рекламы профессору В. М. Горохову. Для меня очень ценны его мудрое руководство, доверие и постоянная доброжелательная поддержка.

Особенная благодарность — моему научному руководителю, внимательной советнице, наставнице и старшему другу — профессору кафедры экономической журналистики и рекламы В. В. Ученовой.

Я благодарна своим друзьям и одновременно коллегам на факультете журналистики не только за теплоту и веру в меня, но и за внимательное и чуткое отношение к моей педагогической и исследовательской работе.

Это пособие — во многом плод совместного творчества с моими студентами и выпускниками. Они не только активные и пытливые слушатели, заядлые спорщики и, пожалуй, самые взыскательные критики, но и почти состоявшиеся специалисты и просто талантливые люди.

Я признательна руководству и коллективу издательства «Аспект Пресс» за терпение и плодотворное сотрудничество.

Татьяна Гринберг

СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Современное информационное пространство характеризуется множеством пересекающихся информационных контактов, разнообразием информационных интересов и целевых задач участников информационного рынка. В этом информационном пространстве функционируют, взаимодействуют и оказывают влияние друг на друга различные формы коммуникации, включая традиционные СМИ, Интернет, рекламные и PR-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Система массовых коммуникаций в целом претерпевает качественные изменения, интегрирует различные коммуникативные потоки. Существенное влияние на структуру и характер, формы массовых коммуникаций, на качественные характеристики каждого из канала оказывают маркетинговые коммуникации, к которым традиционно относят рекламу и связи с общественностью. Маркетинговые коммуникации как часть информационной среды, в свою очередь, под влиянием глобальных экономических изменений интегрируются с целью выработки полифункциональных коммуникационных стратегий.

Сегодня исследователи говорят о полицентризме информационной деятельности, который заключается в том, что субъекты рынка, располагающие различными ресурсами — информационными, технологическими, финансовыми, политическими, формируют свои самостоятельные информационные поля, между которыми возникают новые типы информационных отношений. Постепенно складывается новая типология субъектов информационной деятельности. Критериями их классификации выступают как различные каналы и способы передачи информации, так и содержательно-целевые особенности.

Традиционные СМИ ориентированы на возможно более полное отражение действительности, поиск некоего вектора общественного развития, основанного на свободном «рынке» идей. Интернет, как новая информационная среда, способен предоставить любую востребованную информацию по любому вопросу и самостоятельно создавать собственную картину окружающего мира. Рекламные коммуникации распространяют информацию, адресованную конкретным целевым аудиториям, которая призвана формировать либо актуализировать потребительские интересы. В рамках нового информационного пространства динамично развиваются связи с общественностью, которые, как средство управления корпоративным и общественным мнением, опе-

рируют информацией, необходимой для оптимизации отношений между различными субъектами общественной жизни.

Все больше внимания в современном бизнесе уделяют использованию стратегий интегрированного маркетинга (Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — «стратегия координации и объединения сообщения для достижения максимального воздействия»¹), подразумевающих комплексное использование для решения маркетинговых задач рекламы, паблик рилейшнз, продвижения продаж, прямого маркетинга, мерчендайзинга, Интернет-технологий, инициирование единой многоканальной синхронизированной коммуникации. ИМК сегодня уже складываются в целое направление коммуникационной деятельности и становятся самостоятельным компонентом информационного рынка.

Интеграция происходит:

- ♦ на уровне обеспечения комплексного подхода к решению маркетинговых задач с помощью различных форм маркетинговых коммуникаций;
- ♦ на уровне технологий (для комплексного решения маркетинговых задач необходимо иметь соответствующие информационные технологии);
- ♦ на институциональном уровне (формирование новых ПР-образований в виде агентств коммуникаций, коммуникационных групп и т.п.).

Связи с общественностью в контексте современного информационного рынка можно рассматривать с различных сторон. Во-первых, с позиций концепции *менеджмента* ПР, которая связана с оценкой ПР как компоненты управленческой деятельности в различных сферах деятельности и функционированием паблик рилейшнз в системе организации. Во-вторых, в рамках *социокультурной* концепции, согласно которой связи с общественностью рассматриваются в контексте сложившихся ментальностей. В-третьих, в контексте широко распространенного *маркетингового* подхода к изучению проблем паблик рилейшнз. И, наконец, с позиций избранного нами *коммуникационного* подхода, согласно которому паблик рилейшнз рассматривается в первую очередь как коммуникационная деятельность.

Сегодня связи с общественностью как одно из направлений информационного рынка России характеризуются²:

- ♦ широким, комплексным характером предоставляемых услуг (полный спектр услуг по связям с общественностью включает отношения со СМИ, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными струк-

турами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление внутрикорпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний; исследования общественного мнения);

- ♦ тесной связью с экономическими и социально-политическими преобразованиями в России;
- ♦ устойчивым ростом объема рынка услуг (со 100 млн в 1996 г. до 1 млрд долларов в 2000 г.);
- ♦ активным применением зарубежных ПР-технологий;
- ♦ формированием институциональной инфраструктуры и профессиональной среды специалистов.

Трансформация информационного рынка в целом и изменения в развитии рынка ПР-услуг, в частности наблюдающиеся после кризиса 1998 г., требуют расширения контактов российских структур в сфере публичных отношений с зарубежными партнерами. Ориентированность на мировое сообщество, взаимодействие с международными организациями, зарубежными сетями и зарубежными профессиональными ассоциациями является одной из ведущих тенденций современного развития рынка ПР в России³. С целью наращивания потенциала деловой активности в сфере ПР, повышения профессионального уровня российского рынка по связям с общественностью, внедрения на нем международных стандартов качества работы консультантов в 1999 г. ведущие российские ПР-агентства («Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-контакт», «Имиджлэнд Public Relation», «Маслов, Сокур и партнеры», «Международный пресс-клуб», «Market Communications», «Non-Profit PR», «Publicity PR», «Тайный советник») объединились в Ассоциацию компаний-консультантов в сфере общественных связей (АККОС) России, что позволило нашей стране вступить в Международный комитет ассоциаций ПР-консультантов (ICO) — крупнейшую профессиональную организацию, объединяющую национальные сообщества 20 государств.

Новая, еще только формирующаяся в России сфера деятельности не лишена недостатков. В разных источниках обращается внимание на то, что рынок ПР-услуг концентрируется преимущественно в столичных центрах, тогда как в регионах развивается слабо. Развитие ПР-технологий значительно обгоняет формирование гражданского общества с присущими ему институтами выражения общественного мнения.

К специфическим особенностям российских массовых информационных процессов и средств массовой информации, сказывающихся на деятельности по связям с общественностью, можно отнести и преобладание в информационном поле России корпоративных СМИ.

«Любая PR-структура формирует свое коммуникационное поле, поэтому корпоративность СМИ и корпоративность PR предоставляют информационную основу для различных вариантов взаимодействия паблик рилейшнз и СМИ и, во-вторых, создают необходимую для динамичного развития информационного рынка альтернативность источников информации»⁴.

С другой стороны, характерная для современной России фрагментарность информационного поля позволяет паблик рилейшнз, реализуя свои маркетинговые задачи, подменять социальные интересы корпоративными, а наиболее активным информационным структурам — аннексировать определенные информационные зоны. Тем самым дискредитируется роль паблик рилейшнз как инструмента расширения и совершенствования информационного рынка. Актуальными проблемами российского рынка PR на сегодняшний день являются также взаимоотношения с клиентами, недостаток полной и достоверной информации о структуре и методах работы PR-агентств, отсутствие целостности рынка PR-услуг.

PR-деятельность — компонент информационного рынка и потому ее формирование тесно связано с развитием российского общества и, кроме того, подчиняется закономерностям складывания молодых рынков: паблик рилейшнз будет набирать обороты, расширять клиентскую базу, специализироваться. Как о возможном направлении развития можно говорить о децентрализации и активном росте региональных рынков. Эксперты называют и такие тенденции, как возникновение новой формации PR-агентств («появление организаций, которые обслуживают не только конкретного клиента, но интересы страны, общества в целом»⁵) и повышение качественного уровня потребления PR-услуг (формирование социального заказа общества на PR-услуги), возможность создания объединения заказчиков PR-услуг; более глубокое понимание самими заказчиками сути PR-коммуникации и умение формулировать свои задачи.

Два основных направления PR-деятельности в России — корпоративный («бизнес»-PR) и политический PR. Богатый международный опыт в значительной мере был востребован и адаптирован к российским условиям именно политическим консалтингом. На политический PR сегодня приходится около 60% российского рынка PR-услуг (ежегодно на политический PR затрачивается около 200 млн долларов, а на корпоративный консалтинг — 110–120 млн)⁶. Спрос на специалистов в этой новой профессиональной сфере постоянно растет. К концу 1990-х годов, по оценке Е. Б. Шестопал, в избирательных кампаниях разного уровня участвует от 17 до 20 тыс. специалистов⁷.

Примечания

¹ *Бернет Дж., С. Мориарти.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001.

² Развитие в России структур и институтов по связям с общественностью // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. С. 125–134.

³ *Лайдинен Н.* Откровения лидеров ПР-рынка России // Советник. 2000. № 12. С. 4–11.

⁴ *Горохов В. М.* Институализация ПР как фактор формирования и развития информационного рынка // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 43.

⁵ *Лайдинен Н.* Указ. соч. С. 4–11.

⁶ Известия. 18 ноября 2001 г.

⁷ *Шестопал Е. Б.* Политический профессионализм в избирательном процессе: чего мы достигли? // Выборы в Российской Федерации: федеральный и региональный аспекты. СПб., 1999.

СТАНОВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

§ 1. Политическая реклама в избирательных кампаниях 1989—1995 гг.

История политической рекламы и связей с общественностью в постперестроечной России неразрывно связана с историей альтернативных демократических выборов. Отсчет ее начался с выборов делегатов Съезда народных депутатов СССР весной 1989 г., когда у избирателей фактически впервые появилась возможность реального выбора, а у кандидатов, не принадлежащих к партийной номенклатуре и элитным социальным группам, — вхождения в политическую элиту страны через выборную должность.

Первые политические кампании начала реформ, за исключением кампании 1991 г. по избранию Б. Ельцина Президентом России, отличались непрофессионализмом и калькированием зарубежного опыта. Политическая реклама ограничивалась расклейкой листовок и незначительной почтовой рассылкой, а сами рекламные обращения мало чем отличались от «агитки» «партийно-номенклатурных» времен. ПР-услуги в первых избирательных кампаниях постсоветской России сводились к организации и проведению семинаров в помощь политическим структурам и избирательным штабам.

Однако уже в 1991 г. была создана *Российская ассоциация по связям с общественностью*. Этот факт свидетельствует о том, что уже тогда началось формирование цивилизованного рынка ПР-услуг и возникла необходимость консолидации интересов его участников (ПР-агентств, независимых профессионалов, ПР-структур государственных, коммерческих, образовательных институтов).

Значимым этапом становления политических технологий в России стал референдум по вынесению вотума доверия Президенту, Вер-

ховному Совету и Правительству России, состоявшийся весной 1993 г. Разработчики стратегии кампании в поддержку Бориса Ельцина приняли революционное по тем временам решение отказаться от содержания и сконцентрироваться на форме, в результате чего родилась знаменитая формула «Да — да — нет — да». Суть концепции заключалась в том, чтобы внедрить в сознание широких слоев населения сам слоган, не объясняя его сути¹. Тогда же впервые были разработаны открытки для безадресной почтовой рассылки и снят телевизионный ролик в поддержку президента, но россияне их так и не увидели. Однако демонстрировались ролики, призывавшие идти на референдум.

Парламентские выборы 1993 года

Всерьез к услугам экспертов и консультантов некоторые избирательные объединения (в частности, депутатская команда от территориально-экономического комплекса, составившая ядро группы «Новая региональная политика»)² прибегли в 1993 г. на выборах в Государственную Думу, когда отчетливо обозначилась политическая конкуренция и стала сознаваться необходимость профессионального подхода к организации и проведению избирательных кампаний. Именно в этот год произошли определенные качественные сдвиги в развитии российского политического ПР. В интересах политической агитации начали использоваться новые каналы коммуникации: впервые, например, политическую рекламу стали размещать на движущихся носителях (Партия российского единства и согласия — ПРЕС — разместила свою политическую рекламу на городском транспорте). Некоторые из участников предвыборной гонки прибегли к современным технологиям ведения избирательных кампаний. Стоит отметить, что кампании Либерально-демократической партии России (ЛДПР) изначально отличались дифференцированным подходом к электорату, единой стратегической линией. Некоторые партии (ПРЕС, например) пытались объединить все свои рекламные обращения единым слоганом, единой политической символикой.

С декабрьской кампании 1993 г. большинство партий и движений стали пользоваться услугами наиболее профессиональных и известных рекламных агентств (РА) России. Однако это сотрудничество сводилось к привлечению агентств в качестве производителей рекламной продукции (телероликов, радиоспогов, плакатов, наружной рекламы, листовок, сувенирной продукции) либо для размещения политической рекламы в СМИ и на носителях наружной рекламы. Причем выбор рекламного агентства (или нескольких агентств) основывался не столько на профессиональных умениях специалистов, сколько на

возможностях предоставления максимальных скидок на размещение рекламы в СМИ³.

Изменился характер освещения избирательной кампании средствами массовой информации, и *возросла значимость материалов СМИ для формирования политического выбора россиян*. Согласно исследованиям Аналитического центра «Известий», основанным на изучении мотивов голосования в 1993 г., от одной трети до половины избирателей сделало свой выбор под влиянием СМИ, в первую очередь, телевидения⁴.

Центральная избирательная комиссия (Центризбирком) утвердила право на платную политическую рекламу и позволила продавать эфирное время на государственных телевизионных каналах в неограниченном количестве. Таким образом, доступ к СМИ зависел только от финансовых возможностей кандидатов, которые, кроме того, имели право использовать предоставленное время по собственному усмотрению. Журналисты, по решению Центризбиркома, были практически отстранены от участия в избирательной кампании. Естественно, это не обеспечивало ни равных условий для кандидатов в депутаты, ни соблюдения интересов избирателей в получении объективной и достоверной информации.

Самой впечатляющей стала рекламная кампания на телевидении движения «Демократический выбор России». При этом впервые в отечественной практике была снята серия телероликов, которые показывались всеми каналами телевидения. Телевизионную политическую рекламу включили в «обойму» своих избирательных технологий «Яблоко», ПРЕС, ДПР (Демократическая партия России), РДДР (Российское движение демократических реформ).

Первые политические ролики были эклектичны, сумбурны, разрозненны и в итоге не оказали существенного влияния на выбор избирателей. Например, результат «Выбора России» (15,5% голосов), по заключению практически всех политологов, был явно неадекватен вложениям в телевизионную рекламу. Другим партиям, активно использовавшим в декабре 1993 г. телерекламу, также не удалось благодаря ей «прирастить» голоса: «Яблоко» получило лишь 7,9%, ПРЕС — 6,7%, ДПР — около 5%, РДДР — 4,1%. С другой стороны, некоторые партии, вовсе не использовавшие телевизионную рекламу, даже обогнали их: «Женщины России» (8%), Аграрная партия России — АПР (12,4%), Коммунистическая партия РФ — КПРФ (8%).

Владимир Жириновский, заставивший говорить по окончании кампании 1993 г. о «феномене Жириновского», отдал предпочтение не телероликам, а получасовым выступлениям в прямом эфире по первому каналу «Останкино», обращенным к пяти различным электоральным группам: женщинам, молодежи, пенсионерам, военно-

служащим, россиянам ближнего зарубежья. Грамотная стратегия позволила ему получить значительную часть голосов избирателей (24%, по сравнению всего с 6% на президентских выборах 1991 г.), лишь в последний момент решивших голосовать за ЛДПР⁵.

Парламентские выборы 1995 года

Выборы 1995 г. обозначили новую ступень развития коммуникаций политического маркетинга. К середине 1995 г. понятие PR-специалист в России прочно закрепилось именно за политическими менеджерами, начал складываться стереотип PR-специалиста: «политический менеджер-практик, способный сделать все — от составления грамотной концепции будущей кампании до прозаического сбора подписей, либо способный сбить такую команду»⁶.

С этого года можно всерьез говорить о *профессионализации сферы организации политических кампаний и прогрессе в освоении цивилизованных форм политических коммуникаций*. Об этом свидетельствует факт объединения в 1995 г. разрозненных и автономно действующих организаций, специализирующихся на политическом консалтинге, в Ассоциацию центров политического консультирования (АЦПК). В нее вошли Центр политического консалтинга «Никколо М», консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», центр политических исследований «Экспертиза», фонд «ИНДЕМ», фонд «Политика», Центр политической психологии, фонд «Гражданское общество», ассоциация политического консалтинга «Нике» и др. Цель АЦПК — сформировать цивилизованный рынок услуг политических консультантов, обеспечить правовую защиту агентствам и центрам, повысить их профессионализм, наложить обмен опытом и развивать политическую науку в России.

Этот этап также можно охарактеризовать, как существенную веху *в развитии полиграфических жанров политической рекламы*. В частности, начинают активно использоваться буклетные формы, подход к составлению политических листовок и плакатов становится более дифференцированным. Однако в целом уровень рекламных текстов и качество исполнения полиграфических материалов пока еще был далек от совершенства, хотя и отличался определенным профессионализмом.

Плакаты и листовки «перебрались» с улицы в почтовые ящики. Все чаще политические обращения распространялись с помощью директ-мейл, появились новые жанры политической рекламы: открытки, конверты с символикой и почтовые обращения (первоначально безадресного и неличного характера). В частности, возможностями директ-мейл в кампании 1995 г. широко воспользовалась КПРФ, рассылая письма своим постоянным избирателям; конверты с портретом

лидера выпускала ЛДПР — и это далеко не единичные примеры. Развивалась наружная политическая реклама. Рекламные щиты на улицах Москвы размещал, в частности, блок «Наш Дом — Россия» (НДР).

На парламентских выборах 1995 г. были выработаны более отчетливые и разумные правила, обеспечивающие в ходе избирательной кампании равные условия ее участникам в использовании СМИ. Для политической агитации кандидаты и избирательные объединения могли расходовать средства только из соответствующих избирательных фондов. Была запрещена агитация в день накануне выборов и день выборов, на саму политическую агитацию в СМИ отводилось строго определенное время — в течение месяца перед выборами. Кандидатам предоставлялось одинаковое эфирное время на государственных телеканалах, продолжительность дополнительного оплаченного эфирного времени не должна была превышать предоставленное бесплатное время, часы выхода в эфир определялись жеребьевкой. К платной рекламе в прессе в наибольших масштабах прибегли КРО, «Наш Дом — Россия», «Женщины России»⁷. Радиорекламу интенсивнее других применяли НДР, КРО и блок «Мое Отечество».

Несмотря на то что инструкцией Центризбиркома были установлены предельные нормы размещения оплаченной политической рекламы на телевидении (один час эфирного времени на негосударственных телеканалах плюс час бесплатного времени на государственном ТВ), выборы декабря 1995 г. отличались невиданным прежде количеством политических роликов. Общий объем политической рекламы на телевидении за ноябрь—декабрь 1995 г. составил 28 часов 45 минут. Общая стоимость оплаченной телерекламы была оценена в 6,4 млн долларов, что составило 10,7% всех рекламных доходов телевидения за декабрь 1995 г.⁸ В телевизионной рекламе кампании 1995 г. можно отметить наметившееся расслоение жанров — в видеоматериалах того периода уже присутствовали явно обозначенные политические споты, ролики, видеофильмы; использовался достаточно эффективный принцип выпуска серий обращений.

Многие партии и движения (НДР, КРО, «Блок Ивана Рыбкина», ДВР — Объединенные демократы, «Мое Отечество», «Стабильная Россия») сделали главную ставку в кампании именно на платную политическую рекламу. Однако какой-либо зависимости количества полученных голосов от объемов вложений в политическую рекламу, как и в 1993 г., не наблюдалось.

Несмотря на приглашение талантливых рекламистов (сценарист Владимир Перепелкин и режиссер Тимур Бекмамбетов (РА «Видеоинтернэшнл») и выбор рейтинговых каналов (НТВ, ТВ-6 и Московский телеканал), никакого эффекта не дал прокат рекламных роликов «Блоку Ивана Рыбкина», не преодолевшему даже пятипроцент-

ного барьера (1,12%). Подобная участь постигла и «Женщин России» (4,60%), ролики которым готовило рекламное агентство «Аврора»; ДВР (3,90%) — рекламное агентство «РИМ»; Партию любителей пива (0,65%) — автор роликов режиссер Василий Чигинский. Результаты этих практически первых серьезных попыток использования телевизионной рекламы в политической сфере позволили некоторым исследователям оценить телерекламу как крайне неэффективную и бесперспективную форму политической коммуникации в российских условиях и уповать на теледебаты и телеобращения к избирателям⁹.

Отметим, однако, что профессиональная, разнообразная, грамотно размещенная в телеэфире и подкрепленная масштабной наружной и радиорекламой телевизионная реклама подкрепила успех НДР (9,89%). Рекламную концепцию НДР разрабатывало рекламное агентство DMV&B, телевизионную рекламу размещали рекламные агентства «Премьер СВ», «Видеоинтернэшнл», «Аврора», «РИМ»; креативные разработки и исследования вели «РИМ», дизайн-бюро Agey Tomesh, НИЦ «V-Ratio» и др.

Движение НДР было единственным, кто позаботился о «партийном гимне». Весьма удачным для НДР оказался и показ в период избирательной кампании серии роликов, снятых режиссером Денисом Евстигнеевым в качестве социальной рекламы для ОРТ под слоганами: «Все у нас получится» и «Это мой город». Для многих избирателей присутствие в роликах Никиты Михалкова, одного из лидеров НДР, ассоциировалось с этим движением.

Профессионально и успешно была проведена телевизионная рекламная кампания ЛДПР (11,06%). И хотя ЛДПР не смогла повторить феноменальный успех двухлетней давности, она все же значительно обогнала любые прогнозы политологов и социологов.

Характеризуя телевизионную избирательную кампанию, необходимо отметить, что помимо обращений политической рекламы ее составной частью было освещение предвыборной борьбы в новостных, аналитических и развлекательных передачах. К 1995 г. российское телевидение представляло собой несколько крупных независимых друг от друга телевизионных компаний, которые имели право вещания на определенном канале: «Останкино» (ОРТ), Российское телевидение (2-й канал, 4-й канал — утро), НТВ (4-й канал, вечер), Московский канал — «Подмосковье», «Московский телетайп», «Добрый вечер, Москва» (3-й канал), «ТВ-6» (6-й канал — вечер), «Северная корона» (6-й канал — утро), Федеральная телерадиовещательная служба «Россия» (ТВ СПб), Компания «Русское видео» (СПб). В значительной степени на политические ориентации большинства населения на тот момент времени влияли ОРТ, РТВ и НТВ. Некоторым влиянием обладала компания ТВ СПб, но она занимала промежуточное положение

между федеральным и региональным уровнем (что касается Московского канала, то он вещал исключительно на свой регион).

Первый канал ТВ «Останкино», как имеющий самую большую аудиторию из всех российских СМИ, всегда был под неусыпным вниманием администрации президента. Однако административными мерами обеспечить эффективный контроль не удавалось. В 1994 г. была создана коммерческая структура «Общественное российское телевидение» с участием государственного и частного капитала. Правительственные круги курировали деятельность ОРТ, их представители входили в состав попечительского совета АО ОРТ и в органы управления ОРТ. К апрелю 1995 г., после серии скандалов и смен руководящих лиц (в том числе после убийства генерального директора ОРТ В. Листьева), ОРТ оказался практически в руках структур, поддерживающих созданное тогда политическое объединение «Наш дом — Россия» (В. Черномырдин, А. Чубайс — альянс либеральной бюрократии, нефтегазового бизнеса и ряда производственных и финансовых структур) и московскую политико-предпринимательскую группировку (Ю. Лужков, В. Гусинский, Е. Ресин).

Государственные компании РТВ и ТВ СПб контролировались Федеральной службой по телевидению и радиовещанию (ее курировал вице-премьер В. Игнатенко), руководителем которой был возглавляющий одновременно РГТРК «Останкино» В. Лазуткин. Руководитель РТВ О. Попцов был достаточно влиятельной фигурой, с которой считались высшие политические круги России. За руководителем ТВ СПб О. Руднова стояли власти Санкт-Петербурга и лично А. Собчак¹⁰. Обе компании политически ориентировались на поддержку либерального крыла «партии власти» и критиковали исполнительную власть.

Компании НТВ, которой в то время руководил И. Малашенко, ближе всего была позиция лидера «Яблока» Г. Явлинского.

Согласно правовым нормам того времени (закон о выборах в Государственную Думу), кандидаты были вправе самостоятельно определять форму и характер своей агитации через средства массовой информации. Это открывало простор для использования различных ПР-технологий, и успех кампании зависел в первую очередь от профессионализма политтехнологов.

Инструкция Центризбиркома предоставляла кандидатам право организовывать и проводить «дебаты», «круглые столы» и т.д. Но если формально кандидаты и решались на использование в своей политической агитации диалогических жанров, то делали все, чтобы минимизировать возможные потери от «неудобных» вопросов независимых журналистов и зрителей, от какого бы то ни было появления в эфире одновременно с другими претендентами. Тем не менее, политические дискуссии и дебаты, пусть и в недостаточном для полновесного ос-

вещения политических предложений объеме (полемику и дебаты телезрители смогли увидеть лишь в нескольких телепередачах последней недели перед выборами), в избирательной кампании 1995 г. на телевидении присутствовали. В частности, кандидаты имели возможность «сразиться» с соперниками в регулярных телевизионных рубриках, организованных как дебаты.

Социологи отмечают, что именно участие в политических дискуссиях позволило ряду партий получить дополнительные голоса неопределившихся избирателей¹¹. Следует отметить также эффективность политики использования в целях предвыборной агитации телевидения, избранной КПРФ: преимущественное участие в информационных, публицистических и аналитических передачах при минимальных затратах рекламного времени обеспечили коммунистам высокий индекс внедренности¹². Участие в теледебатах наряду с другими факторами помогло преодолеть пятипроцентный барьер Г. Явлинскому.

§ 2. Политические технологии в выборах 1996—1999 гг.

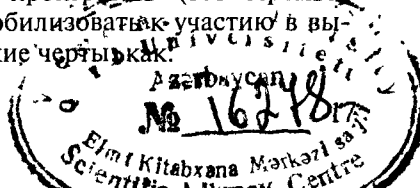
Президентские выборы 1996 года

В обзорах рекламного рынка 1990-х годов 1996 год выделяют как год политической рекламы. В начале этого года в связи с политической нестабильностью, вызванной предвыборной гонкой, произошло некоторое падение объемов рекламы, но уже к концу года прирост объема рекламного рынка втрое превышал прирост в 1995 г.

На пост Президента России баллотировались в 1996 г. 11 кандидатов. Однако внимания заслуживают лишь предвыборные кампании Александра Лебеда и кампания бывшего тогда президентом Бориса Ельцина, которую и на сегодняшний день можно назвать одной из самых крупномасштабных и впечатляющих.

Концепция *кампании Лебеда*, которую разрабатывало РА «РИМ», базировалась на образе сильного человека и воплощалась преимущественно в телевизионной рекламе — была снята серия роликов «Есть такой человек, и ты его знаешь». Плотность телевизионной рекламы существенно возросла за три-четыре недели до выборов, возможно, именно это позволило ему получить 15% голосов.

Кампания Ельцина, по существу, состояла из двух пластов: официальной предвыборной кампании, которую разрабатывало РА «Видеоинтернэшнл», и движения «Голосуй или проиграешь» (РА «Премьер СВ»), главной задачей которого было мобилизовать как участие в выборах молодежь. В целом ее отличали такие черты как:



- ♦ высокий профессионализм организации;
- ♦ тщательная продуманность стратегии;
- ♦ выверенное привлечение СМИ;
- ♦ использование современных маркетинговых принципов и электоральных технологий.

Главной целью кампании Б. Ельцина было привлечение на свою сторону тех 30% избирателей, которые еще не определились в выборе. Сфокусированность рекламных и ПР-усилий на «неопределившихся», пожалуй, именно с 1996 г. стала одной из ключевых избирательных стратегий. Если в первые «демократические» годы люди только определялись в своих политических пристрастиях, то к 1996 г. основные политические течения России уже имели «свои» более-менее постоянные электораты, и целевая аудитория «сузилась» до «болота».

Разработчики кампании «Выбирай сердцем» сознательно ушли от политики, экономики и идеологии, сделав упор на эмоции и общечеловеческие ценности¹³. Предвыборная телереклама представляла собой серию роликов, объединенных слоганом «Верю. Люблю. Надеюсь», построенных на приеме, который в американской практике носит название «интервью “случайного прохожего”». Уже этот факт говорит о том, что к 1996 г. в политической телерекламе наблюдается жанровое членение горизонтального характера — политический ролик становится поливариантным, возникают его различные модификации. Стоит подчеркнуть, что ролики, демонстрирующие поддержку президента простыми избирателями, не были постановочными: в них участвовали не актеры, а добровольные агитаторы, которых находили с помощью метода «уличного опроса»: «с людьми знакомились, выясняли их политические пристрастия, предлагали сняться на пленку, объяснив, зачем это нужно. Все — на добровольных началах и бесплатно. Текст, произносимый людьми с улицы перед камерой, — всегда произвольный, не отредактированный и не записанный заранее»¹⁴. Ролики были подчеркнута одинаково композиционно выстроены: в них повторялись одни и те же музыкальные фрагменты, действовали персонажи, пережившие схожие повороты судьбы. Еще одна существенная особенность этих роликов заключалась в том, что на экране отсутствовал сам кандидат — использование подобного приема эффективно, пожалуй, только в ситуации повторных президентских выборов, и в случае с Ельциным стало уникальной возможностью, которой политконсультанты с успехом и воспользовались. Визуальный ряд выдерживался в единой концепции — ролики дублировались стоп-кадром в наружной рекламе.

Феноменом кампании 1996 г., да и всей недолгой истории пореформенных избирательных кампаний стала широкомасштабная акция

«Голосуй или проиграешь»¹⁵. Она началась за полгода до первого тура президентских выборов по индивидуальной, официально ни с кем не согласованной инициативе РА «Премьер СВ», определившего с помощью социологических исследований перспективную в ситуации этих выборов и оставшуюся без внимания электоральную группу — молодое поколение. Как и во многих случаях отечественной избирательной практики, не обошлось без иноземных прецедентов: стратеги кампании начали с изучения аналогичной рекламной акции, организованной в период выборов Билла Клинтона в 1992 г., — «Выбирай или потеряешь». Однако в отличие от многих своих предшественников, просто переносивших идеи американских специалистов на российскую почву, авторы концепции «Голосуй или проиграешь» разработали ее сами с учетом национальных условий, социальной ситуации, ментальных особенностей. Инициатива «Премьер СВ» нашла поддержку в президентском штабе, и акция влилась в избирательную кампанию президента.

Кампанию «Голосуй или проиграешь» можно отнести к первым широкомасштабным дискредитационным акциям — она основывалась на хорошо известном в практике зарубежных избирательных кампаний приеме «пугающая альтернатива», использование которого, по сути, и послужило толчком к информационным войнам, развернувшимся в последующих кампаниях. Вся рекламная серия была основана на контрастах — «демократические» образы противопоставлялись «коммунистическим». Второе рождение в кампании 1996 г. пережил политический плакат¹⁶: плакатам, где изображался Ельцин со школьниками («Ты растешь вместе с Россией»), Ельцин с внуком («Россия, за которую мы в ответе!»), Ельцин с характерным жестом поднятого крепко сжатого кулака («Вместе — победим!»), противопоставлялись плакаты с изображением злополучных продовольственных «визиток» для москвичей, в которые изящная «окольцованная» женская ручка клеивает фотографии и вписывает имена великих русских писателей с подписью: «Коммунизм. Жаль только жить в это время прекрасное», серия плакатов, удар которых основывался на контрасте многозначной цифры, бросающейся в глаза и заставляющей прочитать мелкий текст типа: «Моя бабушка простояла 64 245 часов в очередях. Я — не хочу!» «Мой дедушка просидел 73 855 часов в лагерях. Я — не хочу!»), а также плакаты, главным «действующим лицом» которых был лидер КПРФ («многообещающий» полупрофиль Зюганова с подписью «Купи еды в последний раз!») и т.д. Работа над плакатами «велась в диком темпе. В среднем, на один сюжет “Голосуй...” уходило всего два дня... В лучших традициях политической рекламы с плакатов делались телевизионные версии, а также маечные, чашечные, зажигалочные, сервизные, шапочные, подарочно-безделушечные и т.д.»¹⁷.

Серия роликов кампании «Голосуй или проиграешь», снятая Юрием Грымовым и также построенная на контрасте пугающего «прошлого» и светлого «будущего», повторялась в печатных версиях. В 1996 г. в политической рекламе возник новый жанр — видеоплакат, принципиально отличающийся от привычной видеопродукции. Значительно «выросла» и почтовая рассылка, развернувшаяся от скромных открыток к именованным персонализированным письмам москвичам от мэра Москвы Юрия Лужкова (была проведена кампания рассылки шести вариантов письма в 26 модификациях различным группам населения Москвы общим числом более 7 млн экземпляров¹⁸).

Телевидение, которое накануне президентских выборов в значительной мере уже находилось под контролем партии власти, стало основным инструментом политической кампании в выборах 1996 г. Среди участников и организаторов проекта были компания «ЛИС'С», РА «Премьер СВ», телеканалы ОРТ, РТР, «МузТВ», «Санкт-Петербург — 5-й канал», Ассоциация региональных телекомпаний, телекомпания «Свежий ветер», компании ВIZ TV и «АРС» и т.д.

В ходе самой избирательной кампании центральные телевизионные каналы в той или иной форме сотрудничали с властью, предоставляя предвыборной команде информационное пространство. «ОРТ управлялось Березовским, на РТР строптивного Полцова заменили Эдуардом Сагалаевым... Кроме того, Березовскому удалось привлечь к избирательной кампании Гусинского, НТВ которого наносило ощутимый вред имиджу президента России...»¹⁹. Руководитель канала И. Малащенко был включен в избирательный штаб президента в качестве советника по СМИ и назначен ответственным за создание имиджа Ельцина и пропагандистскую часть кампании.

Если в начале 1990-х годов связи с общественностью находились в тени рекламного рынка, то избирательную кампанию 1996 г. исследователи масс-медиа оценивают как момент становления и утверждения новых информационных технологий: «В руках российских политиков появилось новое могучее оружие политической борьбы — так называемые современные политические технологии. Они, разумеется, существовали и применялись и раньше. Но лишь нынешние президентские выборы полностью продемонстрировали их силу и возможности. Ибо именно современные политические технологии, применяемые профессионалами, обеспечили победу Бориса Ельцина»²⁰. После выборов 1996 г. появились «медиа-управленцы, прошедшие в ходе кампании школу манипулирования общественным мнением»²¹, профессионально освоившие технологии использования средств массовой информации в интересах тех или иных политических элит.

Пример кампании «Голосуй или проиграешь» показывает, что уже с 1996 г. можно говорить о применении технологий интегрированного

маркетинга, выразившихся в координации и комплексном использовании рекламы, паблик рилейшнз, продвижения продаж, прямого маркетинга для достижения необходимого эффекта.

Особого внимания заслуживают новостные события и специальные мероприятия, сегодня ставшие любимым инструментарием PR-специалистов. К ним можно отнести:

- ♦ грандиозные концертные выступления ведущих эстрадных артистов в поддержку президента;
- ♦ агитационные гастрольные туры;
- ♦ политическое турне президента в сопровождении артистов;
- ♦ автопробеги, организованные с целью изучения политической ситуации и агитации. В автопробегах участвовали артисты, лекторская группа, телевизионная группа;
- ♦ авиаперелеты телеведущих Леонида Якубовича, представлявшего свое «Поле чудес», и Юрия Николаева с «Утренней звездой» под лозунгом «Ельцин — наш Президент»;
- ♦ выпуск двух музыкальных альбомов в молодежном стиле, с песнями, написанными специально к выборам. Хорошо известная политическая песня трансформировалась в новый жанр — песню предвыборную.

Эффективность этой избирательной кампании была чрезвычайно высокой: по данным Центра социального прогнозирования и маркетинга, 90% молодежи в возрасте до 30 лет были знакомы с политической рекламой Ельцина, среди тех, кто старше 60 лет, — 80%, среди голосовавших — 100% знакомы с его телерекламой, для 17% рекламная кампания стала аргументом в пользу выбора Ельцина, молодежь в этот раз проголосовала вдвое активнее обычного²².

Парламентские выборы 1999 года

28 избирательных объединений и блоков с 19 ноября 1999 г. вступили в очередную кампанию по выборам в Государственную Думу и начали предвыборную агитацию. *Взаимодействие власти и СМИ в конце 1990-х годов можно охарактеризовать уже как медиapolитическую систему*²³.

Структура институализации власти в российских масс-медиа, определенная и выделенная на основании наличия политизированных инвестиций и характера влияния на редакционную политику СМИ, состояла из трех уровней. На *первом* и важнейшем уровне находились государственные общероссийские электронные (центральные каналы телевидения) и печатные (качественные московские издания) средства массовой информации. СМИ первого уровня контролировались

политизированным капиталом. В то время к ним относились государственный медиахолдинг Б. Березовского, группа «Мост-Медиа», до определенного времени принадлежавшая В. Гусинскому, и группа СМИ Ю. Лужкова. На *втором* уровне — коммерческие печатные и электронные СМИ общероссийского, межрегионального и регионального охвата. Коммерческие масс-медиа теоретически не являются частью медиаполитической системы, но в ряде случаев включаются в нее в условиях конкретных информационных кампаний, занимая позицию одной из сторон. *Третий* уровень был представлен региональными электронными и печатными СМИ, как правило, находившимися под контролем местных администраций.

К выборам 1999 г. в России сформировались две «партии власти». На политической арене появился новый блок «Отечество — Вся Россия», объединивший движения мэра Москвы Юрия Лужкова и российских губернаторов. Блок возглавили Лужков, губернатор Санкт-Петербурга Владимир Яковлев, экс-премьер-министр правительства Евгений Примаков. На стороне «Отечества — Вся Россия» были «Мост-Медиа» В. Гусинского (НТВ, ТНТ), медиахолдинг Ю. Лужкова (ТВЦ) и ряд региональных СМИ, подконтрольных влиятельным губернаторам, поддерживающим блок.

В противовес ОВР кремлевская администрация создала партию «власти» — избирательный блок и «Межрегиональное движение “Единство”» (зарегистрированное ЦИК как «MeДвЕдь»), которую возглавили министр МЧС Сергей Шойгу, тогдашний премьер-министр Владимир Путин. Партия власти опиралась на государственный канал РТР, ТВ-6, ОРТ Бориса Березовского и ряд региональных СМИ.

К парламентским выборам 1999 г. была принята новая редакция Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». Основные изменения затронули:

- ♦ классификацию СМИ (СМИ были разделены на организации телерадиовещания и периодические печатные органы, а также на государственные, муниципальные и частные);
- ♦ условия финансирования парламентской избирательной кампании — был введен избирательный залог (возможность «купить» регистрацию);
- ♦ правила предоставления эфирного времени и печатных площадей под политическую рекламу (все СМИ до 31 августа 1999 г. должны были опубликовать условия предоставления эфирного времени или печатной площади под политическую рекламу);
- ♦ участие СМИ в освещении предвыборной кампании (для контроля за деятельностью СМИ в период избирательной кампании

было создано новое Министерство России по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации. Для обеспечения равных условий для участников кампании частные СМИ обязали предоставлять рекламные площади зарегистрированным кандидатам; государственные же СМИ, обязанные предоставлять всем кандидатам бесплатные рекламные площади, могли получить от партии или блока, не набравших 2% голосов, в полном объеме стоимость предоставленного им бесплатного эфирного времени или площади. Треть предоставляемого бесплатного времени кандидаты должны были провести в форме «круглого стола» или дебатов);

- деятельность РА в размещении политической рекламы в СМИ (кандидаты обязаны были напрямую заключать контракты на размещение рекламы со средствами массовой информации).

Одним из существенных особенностей кампании-99 стало официальное привлечение рекламных и ПР-агентств и обнародование сведений о заключаемых контрактах²⁴. Так, рекламной кампанией «Союза правых сил» занималось РА «Видеоинтернешнл», которое впоследствии разделило полномочия с Фондом эффективной политики (разработка политической стратегии). Подразделение ФЭПа «Интернет-Пресс-центр 2000», агентство политического консалтинга «Никколо М» и ПР-компания ГОСТ объединенными усилиями разрабатывали рекламную кампанию и имидж одного из лидеров СПС, одновременно баллотировавшегося в мэры Москвы, — Сергея Кириенко. С НДР работали агентства «Видеоинтернешнл», «Никколо М», «Внешконсульт Инвест», Центр политических технологий И. Бунина. В избирательной кампании «Яблока» участвовали «Видеоинтернешнл» и ПР-агентство «Тайный советник». «Единство» обслуживали те же «Видеоинтернешнл», «Никколо М», а также консалтинговое агентство «Имидж-контакт» и «ПР-центр». КПРФ сведений о своих консультантах не обнародовала, но специалисты отметили, что, судя по изменению имиджа Геннадия Зюганова и высокому качеству телевизионных роликов коммунистов, компартия явно пользовалась услугами политконсультантов и имиджмейкеров. «Отечество — Вся Россия» воспользовалось услугами РА «Контакт» и известного клипмейкера Федора Бондарчука, в кампании ОВР также приняли участие Московский фонд президентских программ, фонд «Политика», «ИМА-консалтинг», «Новый ПР-консорциум («Миссия-Л», «Деловая лига», международный пресс-клуб). Традиционно грамотную и продуманную стратегию избирательной кампании ЛДПР разрабатывал собственный предвыборный штаб под руководством сына В. Жириновского Игоря Лебедева.

В кампании 1999 г. более прозрачной стала финансовая поддержка партий и объединений теми или иными структурами. Так, кампанию НДР финансировали компании «Газпром» и ЛУКОЙЛ; «Яблоко» — республиканская партия США, группа «Мост», РАО ЕС, ЮКОС; КПРФ — «Росэнергоатом», «Росагропромстрой», «Корунд», АО «Капролактам», АО «Дзержинскиммаш»; ОВР — ЛУКОЙЛ, «Газпром», АФК «Система», группа «МОСТ», «Татнефть»; «Союз правых сил» — ЛУКОЙЛ, «Транснефть», «Сибирский алюминий», РАО ЕС; Блок «Единство» — КраЗ, «Сибнефть», «Транснефть», ЛУКОЙЛ; ЛДПР — БИН-банк, «Зарубежнефть», ЛУКОЙЛ.

Использование профессиональных PR-технологий, участие ведущих PR- и рекламных институтов в избирательной кампании 1999 г. во многом определило результаты голосования в этих выборах.

«Союз правых сил», сформированный из блока «Правое дело» (лидеры: Егор Гайдар, Борис Немцов, Ирина Хакамада и Анатолий Чубайс) и движения Сергея Кириенко «Новая сила», построил свою кампанию, во-первых, на разъяснении сути нового движения, в чем в выборах 1999 г. нуждались многие партии, во-вторых, на ассоциациях с популярным премьером Путиным (слоган: «Путина — в Президенты, Кириенко в Думу»), в-третьих, на четком позиционировании лидеров, обладающих каждый своим имиджем, и программ, ориентированных на конкретные социальные группы. Продуманная медиастратегия «правых» также принесла свои плоды, особенный акцент был сделан на общении с журналистами и участии в теледебатах. В привлечении на свою сторону молодежной аудитории, на которую не в последнюю очередь ориентировались и рассчитывали «правые», оказался востребован опыт предыдущих выборов: уже в августе 1999 г. была проведена концертно-пропагандистская акция «Ты прав!» с участием рок-музыкантов.

«Яблоко» также включило в свою обойму избирательных технологий телевизионную рекламу (ролики с песней «Я люблю тебя, жизнь!», ролики, в которых Г. Явлинский отвечал на вопросы «случайных» избирателей), участие в теледебатах, наружную рекламу. Однако его избирательная стратегия была недостаточно продуманной, визуальное воплощение наружной рекламы — бледным, а поведение лидера в эфире — не всегда подготовленным и излишне эмоциональным.

Коммунисты в выборе технологий остались верны себе и использовали проверенную стратегию «от двери к двери».

Эпицентром избирательной кампании 1999 г. стало противостояние блоков «Отечество — Вся Россия» и «Единство». По оценкам специалистов, провал кампании ОВР был предопределен еще до того, как была развязана война политически ангажированных центральных телеканалов. Не совсем удачным явилось соединение в одном блоке

лидеров, имевших слишком разные электораты (Ю. Лужкова поддерживал средний класс, а Е. Примакова — люди с коммунистическими взглядами), поэтому, вместо того чтобы объединить голоса, они их потеряли. Ставка на стабильность и спокойствие, сделанная ОВР, также к началу кампании потеряла актуальность — более важной воспринималась тема безопасности. Не оправдала себя и рекламная стратегия ОВР.

Контрпропагандистская кампания, направленная против лидеров ОВР, окончательно решила исход «сражения». ОРТ и РТР выбрали стратегию нападения на лидеров ОВР Ю. Лужкова и Е. Примакова с целью их дискредитации. Экран изобилует обвинениями в коррупции, незаконных акциях, переводах государственных денег на личные счета, бессилии московской власти и т.д. «Журналисты, освободившие себя от необходимости отвечать за достоверность сообщаемых ими фактов и давать соперникам равное право голоса, вели эфирные схватки под знаменами олигархов»²⁵. Для обозначения журналистов, профессионально не оставляющих от неугодных руководству персон «камня на камне», стал использоваться термин медиакиллеры. Классическими телевизионными медиакиллерами выступали Сергей Доренко, Михаил Леонтьев, Александр Невзоров (ОРТ, группа Березовского), Николай Сванидзе (РТР, группа Березовского); Александр Хинштейн, Андрей Караулов (ТВЦ, группа Лужкова)²⁶. Кроме сброса компромата противники Ю. Лужкова активно использовали контррекламу, например, широко был распространен слоган «Отечество не выбирают». Лидеры ОВР изначально избрали тактику игнорирования нападков, пытались организовать в ответ аналогичную кампанию, но в конце концов начали оправдываться, что вызвало дополнительное неприятие и отторжение.

В ходе кампании 1999 г. по выборам в Государственную Думу российская общественность воочию увидела, насколько нормы закона и профессиональной этики журналистов оказались далеки от реальной практики некоторых СМИ. Справедливости ради стоит отметить, что каналы ОРТ и ТВЦ, а также главные действующие лица информационных войн квалифицировались Центризбиркомом как противоправные, предпринимались даже попытки пресечь их агитационную деятельность. Профессиональные журналистские сообщества также открыто выступали против вакханалии войны каналов, но несовершенство российского избирательного законодательства не позволило привлечь инициаторов информационных войн к ответственности в той мере, в какой они этого заслуживали²⁷.

С 1999 г. в профессиональной среде все активнее стали говорить о создании общественных и экономических механизмов контроля рынка избирательных услуг, вплоть до лицензирования деятельности в этой сфере.

§ 3. Развитие политического ПР в кампаниях 2000—2004 гг.

Президентские выборы 2000 года

В президентских выборах 2000 г. приняли участие 11 претендентов. Инструкцией Центризбиркома были установлены следующие правила освещения кандидатами своих избирательных кампаний: предполагалось предоставление всем кандидатам, зарегистрированным на выборную должность, бесплатного эфирного времени на тех телеканалах, где доля государственной собственности составляет 51%. На частных телеканалах кандидаты получили возможность приобретать рекламное эфирное время по официально опубликованным расценкам.

С первых дней развертывания предвыборной президентской кампании обозначилось противостояние между поддерживающими премьер-министра В. Путина, представляющего интересы администрации президента и приближенных к ней кругов, государственными телеканалами ОРТ и РТР и частным телеканалом НТВ и телеканалом ТВЦ, выступающими на стороне блока «Отечество — Вся Россия».

К президентским выборам 2000 г. расстановка политических сил с точки зрения их влияния на телевидение изменилась. После поражения блока ОВР на парламентских выборах свои политические предпочтения изменила телекомпания НТВ. Освещение основного претендента на президентский пост стало приоритетным и полностью позитивным, что, однако, не спасло НТВ от усиления экономического давления ближе к моменту выборов.

ТВЦ практически сразу после парламентских выборов получил уведомление Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации о необходимости продления лицензии и фактически был лишен возможности принимать активное участие в освещении президентской предвыборной кампании.

Преимущественными политическими технологиями в президентской кампании 2000 г. стали ПР-технологии.

Избирательный штаб В. Путина задолго до начала кампании предупредил, что их кандидат решил завоевывать симпатии россиян не предвыборными обещаниями, а конкретными делами на посту премьера и и.о. президента. Ставка в президентской кампании 2000 г. была сделана на новостные программы. Особенностью предвыборной стратегии В. Путина стало создание медиасобытий, которые широко транслировались на национальных телеканалах. Согласно исследованию, проведенному Европейским институтом СМИ в марте 2000 г., освещение деятельности В. Путина на общенациональных (как частных,

так и государственных) телеканалах втрое превышало время, предоставленное его оппонентам²⁸.

Бесплатное эфирное время, предоставленное кандидатам на государственных телеканалах, также как и в парламентской кампании, не стало существенным компонентом кампании, в первую очередь потому, что основные претенденты отказались от участия в теледебатах, а некоторые и от личного присутствия на телевизионном экране. В. Путин заявил, что не будет ни участвовать в теледебатах, ни унижать себя подготовкой рекламных роликов, поскольку считает, что новый президент должен вплотную заняться строительством сильного государства²⁹, от участия в дебатах также отказались Г. Зюганов, Г. Явлинский.

Безальтернативность выборов 2000 г. сказалась на рекламных кампаниях остальных претендентов. Расходы на кампании были скудными, практически не было телерекламы, многие пытались «обойтись» бесплатным эфирным временем.

Вновь оказался «на высоте» В. Жириновский, умело использовавший в качестве бесконечного информационного повода отказ Центризбиркома в праве его участия в избирательной кампании. Он «сумел продемонстрировать публике такой арсенал приемов и такой набор предвыборных масок, что это вызывает только профессиональное уважение у многих экспертов, совсем не разделяющих его политических взглядов»³⁰.

Эксперты положительно оценили кампанию лидера КПРФ Г. Зюганова, отметив позитивные и прогрессивные изменения в его имидже, высокую медиаактивность, креативность ПР-акций.

Изначальные и уникальные преимущества основного претендента — В. Путина — его позиция исполняющего обязанности президента и то, что он являлся новым политиком на привычной российскому избирателю политической арене, были окончательно закреплены масштабной и интенсивной ПР-кампанией, изобиловавшей информационными поводами и новостными событиями.

Парламентская кампания 2003 года

2003–2004 гг. стали принципиально новым этапом в развитии политических технологий в России. Его характерная черта — все большее *смещение политических коммуникаций от прямой рекламы в сферу производства информационных поводов*. Этот «перевес» объясняется, в частности, и тем, что практически все СМИ и, прежде всего, центральное телевидение оказались под строгим государственным контролем. Избирательная кампания свелась к тотальному преобладанию в информационном поле «Единой России» — партии власти (она образовалась в декабре 2001 г., к тому времени «Единство» из движения

преобразовалось в партию и произошло его сближение с ОВР) и информационной войне против КПРФ, правда, заметно менее агрессивной, чем информационные войны образца 1999 г. «Единая Россия» (ее полное название — Всероссийская партия «Единство и Отечество») объявила своей главной задачей объединение общества вокруг созидательного курса, который проводит Президент России.

Летом 2003 г. был принят законопроект «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты РФ в связи с принятием 12 июня 2002 г. Федерального закона “Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ”».

Были внесены поправки в Закон о СМИ, Закон о благотворительной деятельности и благотворительных организациях, в Уголовный, Уголовно-процессуальный кодексы и Кодекс об административных правонарушениях. Так, например, новой статьей 16-1 Закона о СМИ была установлена четкая пропорция бесплатного и платного времени (1:2); запрещен доступ к предвыборной агитации СМИ, зарегистрированных за год до выборов; были отнесены к агитации любые прогнозы (кроме опросов общественного мнения), рассказы о личной жизни кандидатов; согласно этой статье в сообщениях о предвыборных мероприятиях не должно отдаваться предпочтений какому бы то ни было кандидату

Внесение поправок в законодательство о выборах существенно повлияло на освещение избирательной кампании и выбор каналов и форм политической коммуникации. Вплоть до отмены Конституционным судом РФ, который состоялся только 30 октября 2003 г., поправок о «выражении предпочтения» и «преобладании информации об одном из кандидатов», вернувших журналистам право свободно высказываться и давать свои комментарии, избирательная кампания явно «тормозила». Изменения, внесенные в избирательный закон, были призваны сделать освещение кампании менее тенденциозным, более объективным и справедливым. Однако этого не произошло. «...В сообщениях о предвыборных мероприятиях не должно было быть намеренно положительной или намеренно отрицательной оценки какого бы то ни было кандидата. Но даже это “зерно” закона абсолютно не соблюдалось. Из номера в номер, из программы в программу критиковалась одна партия и шла агитация за другую»³¹.

Так, в рейтинге упоминаемости партий в СМИ за избирательный период «Единая Россия» получила 25,47%; КПРФ — 16,31%; «Яблоко» — 16,19%; СПС — 15,37%; ЛДПР — 8,66% и «Родина» — 3,81%. По данным «Ромир Monitoring»³², россияне отметили как самую заметную избирательную кампанию «Единой России» (34%), на втором месте оказались «Яблоко» и СПС (соответственно 21 и 20%), КПРФ набрала 10%, а ЛДПР — 8%. Но при том, что все партии были пред-

ставлены на государственных каналах, по оценке экспертами Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), только новостных программ, без дебатов, на центральных каналах 35–38% эфирного времени было отведено президенту, около 11–13% — федеральному правительству, 16–17% — Единой России, 11–13% — коммунистам³³. Любопытным фактом стало признание 12% телезрителей «Единой России» как партии, лучше остальных проявившей себя в дебатах, в которых она не участвовала, что показательно иллюстрирует объем присутствия «Единой России» в телеэфире.

Главный акцент в предвыборной агитации «Единой России» был сделан на то, что эта партия «в отличие от своих так называемых “правых” и “левых” оппонентов» берет на себя «ответственность за решение конкретных вопросов»: «“Единая Россия” — “партия дела” не обещает, а работает», а также на демонстрацию силы: «только “Единая Россия” реально влияет на ситуацию в стране». Лозунгом партии стала фраза: «Доверьте власть — ответим делом!», а основой стратегии — создание ассоциации между названием партии и популярными в народе именами (В. В. Путин — на федеральном уровне, губернаторы и мэры — на местном, плюс дополнительное массовое привлечение лидеров общественного мнения в регионах, в том числе с помощью специально созданного института сторонников партии). Стратеги партии постарались максимально дистанцироваться от непопулярных решений парламента, вплоть до организации акций протеста против принятых своей же фракцией законов (ЖКХ, электроэнергетика и т.д.). На телеканалах параллельно шла массовая имиджевая реклама под слоганом «Сильная Россия — Единая Россия» и постоянные упоминания о действиях должностных лиц государства с указанием их партийной принадлежности³⁴. На результат «Единой России» естественно повлияла и популярность президента, с которым партия полностью ассоциировалась.

КПРФ подошла к этой избирательной кампании не с лучшими ресурсами: поддержка коммунистов слабела, избиратели считали, что у *КПРФ* нет лидера. В качестве информационных ресурсов партия могла использовать в этой избирательной кампании только бесплатные теледебаты, ролики на региональных каналах, манифестации и печать. (При этом на нее были направлены все атаки.) Среди ярких, запомнившихся акций — создание дома-музея Геннадия Зюганова в его родном селе Мымрино, организованный в последнюю неделю митинг протеста десяти тысяч православных против расстрелянных священников, митинг рядовых почтенного возраста членов партии, клеймивших позором своих партийных лидеров-олигархов.

КПРФ избрала малобюджетную стратегию действий, опирающуюся на возможности региональных организаций партии; традиционно

используемую кампанию «от двери к двери», максимальное развитие собственных печатных СМИ («Правда», «Советская Россия», «Завтра», региональные газеты обкомов). Кроме того, для синхронизации действий партии и преодоления информационной блокады КПРФ со стороны центральных телеканалов широко использовались возможности Интернета³⁵.

Партия постаралась сократить до минимума количество роликов и рекламных акций, требующих значительных финансовых затрат. ПР-акции в основном были направлены на демонстрацию успехов в деле омоложения партии и осовременивания ее облика. Особенного внимания заслуживают акции КПРФ, ориентированные на омоложение партии: марш «Антикапитализм-2003», круиз по Москве-реке на теплоходе «Аврора» с обстрелом Кремля холостыми зарядами, акция неокommunistов на премьере фильма «Матрица. Революция».

Демонстрировалось единство широкой коалиции народно-патриотических сил, в партийный список привлекались знаковые фигуры, не являющиеся членами партии. Использовалась контрпропаганда против всех конкурирующих игроков на левом фланге с целью недопущения эрозии электорального ядра — прежде всего, против И. Селезнева и С. Глазьева, а также реализовалась всероссийская программа противодействия фальсификациям с использованием нескольких сотен тысяч наблюдателей. В финале результаты партии (12,61%) оказались ниже практически всех рейтингов и «пробных выборов».

ЛДПР получила ожидаемое количество голосов (11,45%) благодаря поддержанию интереса к лидеру партии В. Жириновскому. *ЛДПР* также использовала традиционную контрагитацию против КПРФ. Лозунг *ЛДПР* «Мы за бедных, мы за русских» частично был направлен и на то, чтобы привлечь часть избирателей КПРФ. Основными элементами стратегии остались личный ПР лидера (яркие запоминающиеся высказывания «правдоруба» Жириновского) и демонстрация близости к народу — точнее, максимальное дистанцирование от других политиков.

Блок «Родина» добился существенной для малознакомого избирателю субъекта политической деятельности победы (9%) благодаря выбранным тезисам «построения общества социальной справедливости», «возрождения величия России» и «борьбы с олигархами», которые привлекли избирателей, а также в силу молодости и активности новых лидеров. Инициаторами его создания были Сергей Глазьев и Дмитрий Rogozin. Оновной составляющей блока стали три партии: Партия российских регионов, Социалистическая единая партия России («Духовное наследие») и «Народная воля», а также в блок вошли более 20 организаций патриотической направленности. Успеху блока «Родина» способствовало и то, что ему удалось сочетать в себе черты трех

партий: СПС, ЛДПР и КПРФ. Основными акцентами избирательной кампании «Родины» стали постоянное повторение Д. Рогозиным темы «антиолигархизма» и «государственности». Косвенно сказались и деструктивные технологии партии власти в адрес КПРФ, благодаря которым «Родина» позиционировалась как выход для честных коммунистов, которых «предала» КПРФ. Например, в рекламном ролике «Партии пенсионеров и партии социальной справедливости» напрямую задавался вопрос: «Почему честные коммунисты ушли из КПРФ?».

Показательным для этих выборов стал провал правых партий: «Яблока» и СПС. Кампания «Яблока» была в основном традиционной, но более активной и динамичной. Однако постоянные публичные конфликты с СПС, с которым «Яблоко» решительно не желало договариваться, снизили позитивный имидж обеих партий. Основным элементом стратегии партии явилось изменение целого ряда позиций. Во-первых, она перестала быть оппозиционной, войдя в альянс с Кремлем, во-вторых, сменила риторику на леволиберальную (ранее «Яблоко» позиционировалось в правой части политического спектра), в-третьих, лидер партии Г. Явлинский стал меньше выступать в прессе и появляться на телеэкранах, уступая место вторым и третьим лицам движения. В целом, только у этой партии прослеживалась определенная последовательность и концепция действий.

Можно сказать, что «Яблоко» удачно проводило смену политического лица. В то же время оно слишком близко подошло к позициям КПРФ, что было отмечено их извечными друзьями-соперниками из СПС³⁶. Результат, не позволивший «Яблоку» пройти в Госдуму, вероятно, объясняется тем, что партия оказалась «ни справа — ни слева» и потеряла ту часть своего электората, которая не приемлет сотрудничества с властью, и не получила ту, на которую рассчитывала, — левую.

СПС на выборах 2003 г. отказался от услуг профессиональных консультантов, изменил позиционирование, декларируя себя как партию российской интеллектуальной элиты, чем существенно ограничил свой бывший электорат «молодых». Диссонанс в восприятие избирателей вносили и противоречивые образы первой тройки СПС: Б. Немцова, А. Чубайса и И. Хакамады. Основными темами избирательной кампании стала реформа армии, проблемы молодежи и нападки на несговорчивое «Яблоко» и красно-коричневую «Родину», что не нашло поддержки у тех групп избирателей, на которые СПС рассчитывал.

Основной стратегии СПС стали адресные проекты, рассчитанные на отдельные целевые группы («за профессиональную армию», «за малый бизнес», «против бюрократии»), молодежный образ (рок-концерты, образ лидеров и т.п.), создание собственной технологии «от двери к двери» по образцу КПРФ и массивная контрпропаганда против «Единой России» и «Яблока». Фактически, СПС изначально

отказался от борьбы на широком фронте и вел работу «на выживание» за счет тех слоев населения, которые считал наиболее восприимчивыми к риторике правых.

Однако выбрать стратегию малых дел правых заставили глубокие внутренние противоречия в руководстве. Борьба против «Яблока» была неразумной: электорат этого движения гораздо ближе к КПРФ, чем к СПС, а напомнить о себе гораздо эффективнее можно было, работая против партии власти. Ставка на молодежь начала себя исчерпывать: практически весь свой потенциал в этом слое населения СПС уже реализовал на прошлых выборах, и работа в этом направлении только усилила основную проблему партии — как довести своего избирателя до избирательных урн, что неминуемо сказалось на результатах этой партии на выборах.

Президентская кампания 2004 года

Президентская кампания 2004 г. проходила в новой политической среде. По оценке крупнейших российских политологов, «итоги выборов в Государственную Думу в декабре 2003 г. окончательно закрепили моноцентризм в качестве центрального принципа российской политики. Президентская кампания 2004 г. стала первым опытом проведения выборов в моноцентрической системе»³⁷. *Отличительными признаками кампании стали диспропорциональное распределение ресурсов, фактическое исчезновение политической конкуренции, превращение выборов в акт подтверждения доверия действующему президенту.* В кампании участвовали фактически две неравноценных группы: основная — президент, лояльные элиты и «Единая Россия», и все остальные, ставшие второстепенными, политические партии.

Избирательная стратегия команды В. Путина базировалась на естественном позиционировании в качестве действующего президента, а не кандидата на этот пост; на фактическом отказе от проведения избирательной кампании; на прямой апелляции к избирателям, декларации «стабильности» как главного достижения первого срока правления и внушении надежд на продолжение курса, а также на игнорировании политических оппонентов (отказ от участия в теледебатах). Сложившийся в начале правления политический имидж позволил В. Путину стабильно сохранять высокий уровень общественной поддержки. В имидже президента сохранялись амплуа «отца нации» (предотвращение резкого повышения цен на хлеб, поездки по стране, включая посещение отдаленных регионов, передовых хозяйств, встречи с представителями общественности, культуры и спорта), «верховного главнокомандующего» (погружение на подводной лодке, объявление о создании «сверхоружия», которого не имеют США),

«спасителя» (роль «психотерапевта» общественного мнения, травмированного драматическими переменами), «хозяина» (снятие премьер-министра М. Касьянова).

С одной стороны, имидж Путина сочетал традиционные и новаторские черты, с другой — строился на некоторой недоговоренности (выразившейся в продолжающемся отсутствии детальной программы), что позволяло ему оставаться «президентом надежды», концентрировать противоречивые общественные ожидания и сохранять свободу политического маневра. Следует отметить и такую черту имиджа Путина, как устойчивость к негативным событиям. На восприятии президента ответственность не сказались ни неудачи с пуском ракет на военно-морских маневрах, ни теракты в Москве, ни даже отказ от теледебатов.

Характеризуя избирательную кампанию В. Путина, специалисты отмечают ее «рутинизацию»³⁸, инерционность избирательных стратегий и мероприятий, вызванных отсутствием необходимости политической борьбы, и, как следствие, отсутствие креативных находок, характерных для кампании 2000 г. Формулирование информационных поводов свелось к символизации образа.

Общественная поддержка действующего президента была достаточно стабильна, поэтому иные ресурсы привлекать не требовалось, однако использование методов административного давления и иные нарушения закона со стороны представителей власти в избирательной кампании стали очевидными и вопиющими. Наибольший резонанс получила проведенная в нарушение действующих правил трансляция ведущими федеральными телеканалами встречи В. Путина с доверенными лицами. Широкую огласку приобрела и ошибка в информационной политике Центризбиркома: в видеоклипе, призывающем граждан на избирательные участки, использовались узнаваемые материалы «Единой Россия» во время избирательной кампании в Думу в 2003 г.

Популярность Путина и чувствительное поражение оппозиционных партий на парламентских выборах повлияли на участие других политических лидеров в президентской кампании. Явлинский и руководство СПС (за исключением И. Хакамады) заявили о принципиальном неучастии в выборах 2004 г., Зюганов и Жириновский выставили вместо себя кандидатов — «заместителей». Партийные лидеры предпочли избежать личного поражения, которое могло окончательно подорвать их политический авторитет.

После отказа Путина от участия в теледебатах кампании остальных участников оказались обречены на бессодержательность. Избирательные стратегии практически всех его оппонентов строились на том, что они — кандидаты для тех, кому Путин чем-либо не нравится, пытались заручиться поддержкой не какой-либо группы избирателей, а всех недовольных, т.е., по сути, агитировали за кандидата «против

всех». В одном из предвыборных роликов кандидата Малышкина об этом открыто говорит лидер ЛДПР В. Жириновский. Президент Фонда эффективной политики Глеб Павловский во время кампании оценил подобную политику как ошибочную: «Ни один из зарегистрированных кандидатов не ведет фактически президентской кампании, то есть не предлагает какой-то центральной политической темы для населения, а ведут кампанию так или иначе в направлении Путина. То есть кандидаты выбрали темой своих кампаний лично Путина. Это еще одна ошибка, потому что высокая поддержка Путина не означает, что Путин является какой-то больной темой для избирателей»³⁹.

События на периферии избирательной кампании вообще носили преимущественно скандальный характер (истории с исчезновением И. Рыбкина, сбором подписей за С. Глазьева и финансированием И. Хакамады). Основная интрига в кампании свелась к борьбе за «символическое» второе место.

Первоначально главным претендентом на роль «второго» выступил С. Глазьев, попытавшийся превратить победу блока «Родина» в декабре 2003 г. в личный политический успех на президентских выборах. Однако, пойдя на самовыдвижение, Глазьев начал освобождаться от имиджа «ставленника Кремля». Он продемонстрировал качества, необходимые публичному политику, — волю, целеустремленность и способность «плыть против течения». Его успех в качестве одного из лидеров «Родины» мог помочь ему стать реальным левым лидером.

В отношении Глазьева была избрана стратегия «сдерживания». Он остался в списке кандидатов, но, в отличие от думской кампании, перестал быть «любимцем» федеральных телеканалов. Информационное освещение его избирательной кампании было предельно сокращено: основное внимание электронных СМИ оказалось сосредоточено на других периферийных кандидатах — Малышкине, Харитонове, Хакамаде, Рыбкине и Миронове.

Отсутствие кандидатов от либеральных партий и окончательная дискредитация фигуры И. Рыбкина объективно работали на повышение шансов И. Хакамады. Она провела кампанию в наступательном ключе: начала ее с «жесткого» заявления по Норд-Осту, затем совершила визит в США, где встретила с представителями администрации Дж. Буша, обратилась в суд по поводу трансляции федеральными телеканалами встречи В. Путина с доверенными лицами, вызвала действующего президента на телепоединок, умело использовала ограниченные политические ресурсы (обратилась к остальным кандидатам с призывом «солидарно» выйти из кампании, осудила давление на С. Глазьева). В то же время формальной поддержки со стороны либеральных партий (СПС и «Яблока») и групп (таких, как «Комитет-2008») она не получила. Наступательный стиль и активная рекламная

кампания способствовали довольно высокому для кандидата-женщины, да еще с некоторой долей экзотики результату.

Кандидат-«дублер» от КПРФ Н. Харитонов преследовал в избирательной кампании очень скромные цели — обеспечить символическое представительство партии с тем, чтобы не допустить превращения Глазьева в фаворита левого фланга. Главный расчет был сделан на дисциплину избирателей, которые поддержат любого кандидата, одобренного партийным руководством. Поскольку политическое превосходство действующему президенту было уже обеспечено, в данной кампании кандидат от КПРФ не стал жертвой информационной блокады или деструктивных технологий.

Участие в президентских выборах Миронова, Рыбкина, Малышкина не принесло им каких-либо существенных политических дивидендов. Никому из «отстающих» кандидатов не удалось нарастить индивидуальный политический вес.

В целом, согласно выводам Международной миссии по наблюдению за выборами, организованной Бюро ОБСЕ по демократическим институтам и правам человека, президентские выборы в РФ были хорошо организованы и отразили стабильно высокий рейтинг доверия общества к действующему президенту, но в них отсутствовали элементы истинно демократической состязательности. В дополнение к дефициту содержательных дебатов и подлинного плюрализма, процесс выборов не обеспечил выполнения важного обязательства, касающегося отсутствия дискриминации при освещении деятельности кандидатов государственными средствами массовой информации, в особенности телевидением. «Кандидатам была предоставлена возможность донести до избирателей свои взгляды», — заявил директор ОБСЕ/БДИПЧ посол Кристиан Штрохал. — Однако это было обесценено тем, что государственные СМИ продемонстрировали явную предвзятость в пользу действующего Президента в своих программах новостей и освещении избирательной кампании, и тем, что со стороны властей отсутствовали адекватные действия по устранению этой предвзятости».

Основная литература по теме

- Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.* История российской рекламы. 1991–2000. М., 2002. Т. 1.
- Засурский И. И.* СМИ и власть. Россия девяностых // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.
- Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А.* Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.
- Федеральный закон об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Охарактеризуйте современное состояние рынка политического ПР в России.
2. Назовите характерные особенности избирательных кампаний первой половины 1990-х годов.
3. Перечислите основные стратегии кампаний конца 1990-х годов.
4. Каковы основные нормы избирательного права, касающиеся предвыборной агитации?
5. Охарактеризуйте специфику освещения СМИ избирательной кампании 2003 года.

Примечания

¹ См.: *Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.* История российской рекламы. 1991–2000. М., 2002. Т. 1. С. 189–191.

² Коммерсант-Daily. 1995. № 111.

³ *Крылов И.* Ролик на выборах. Попытка анализа перед выборами 1996 г. // Рекламное Измерение. 1996. № 5 (22) // <http://www.triz-ri.ru/themes/method/pr>

⁴ Российские СМИ на старте выборной кампании // Среда. 1995. Сентябрь. С. 13.

⁵ *Шляпентох В.* Предвыборные опросы 1993 г. в России // Социологические исследования. 1993. № 9. С. 14–21. № 10. С. 3–10.

⁶ Коммерсант-Daily. 1995. № 111.

⁷ См.: *Крылов И.* Указ. соч.

⁸ Данные мониторингового центра «Аналитик Лтд». См.: *Крылов И.* Указ. соч.

⁹ *Крылов И.* Указ. соч.

¹⁰ См. например: Зоны влияния в СМИ // Среда. 1995. № 9. С. 13–28.

¹¹ *Петренко А.* Телевидение и парламентские выборы 1995 г. // Открытая политика. 1996. № 3–4. С. 53–57.

¹² Индекс внедренности рассчитывается по результатам ежедневных телефонных опросов общественного мнения и может принимать значения от «0» до «1» в зависимости от того, насколько запомнилось появление на телеэкране той или иной партии или блока. По результатам исследований выборов 1995 г. индекс внедренности КПРФ среди москвичей составил 0,11. См.: *Петренко А.* Телевидение и парламентские выборы 1995 г. // Открытая политика. 1996. № 3–4. С. 53–57.

¹³ Подробно см.: *Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.* Указ. соч. С. 189–231.

¹⁴ *Архангельская Н.* Реклама Президента без Президента. Цит. по: *Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.* История российской рекламы. 1991–2000. М., 2002. С. 204.

¹⁵ Подробно см.: *Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.* Указ. соч. С. 204.

¹⁶ См.: Лисовский С. Ф. С открытым забралом // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relation. 1999. № 2–3. С. 13–17..

¹⁷ Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: История, теория, практика. М., 2000. С. 274.

¹⁸ Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. Указ. соч. С. 209.

¹⁹ Засурский И. И. СМИ и власть. Россия девяностых // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002. С. 64.

²⁰ Ионин Л. Технологии успеха. Без политических аналитиков и консультантов выборы в России теперь не выиграть // Независимая газета. 1996. № 121.

²¹ Засурский И. И. Указ. соч. С. 77.

²² Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. Указ. соч. С. 210.

²³ Засурский И. И. Указ. соч. С. 86–134.

²⁴ Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. Указ. соч. С. 212–230.

²⁵ Муратов С. ТВ — эволюция нетерпимости. М., 2001. С. 212.

²⁶ См. например: Мухин А. А. Информационная война в России. М., 2000.

²⁷ Интернет-мониторинг выборов в России (новая гражданская инициатива Проекта «Информатика для демократии — 2000+»): Аналитический доклад по результатам проекта. М., 2001. С. 130–139.

²⁸ Мониторинг освещения СМИ президентских выборов в России. 2000. Март. С. 10, 17.

²⁹ <http://www.inopresa.ru/details>

³⁰ Матицин М. Холодная весна-2000 // Компания. 20 марта 2000 г. Цит. по: Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. Указ. соч. С. 228.

³¹ Из выступления М. Гликина на заседании «круглого стола» «СМИ в парламентской избирательной кампании 2003 г.» // Меди@льманах. 2004. № 1. С. 6–10.

³² Избирательная кампания в ожидании граждан. 05.11.2003–10.11.2003. Всероссийский опрос 1500 респондентов.

³³ Данные экспертов ОБСЕ. Из выступления А. Качкаевой на заседании «круглого стола» «СМИ в парламентской избирательной кампании 2003 г.» // Меди@льманах. 2004. № 1. С. 6–10.

³⁴ Пономарев И. Партийные стратегии в электоральном цикле-2003 // Открытый форум. Сценарии электорального цикла. Партийные и надпартийные стратегии. 28.08.2003.

³⁵ Там же.

³⁶ Там же.

³⁷ Бунин И., Зудин А., Макаренко Б., Макаркин А. Президент последнего срока: политическая ситуация в России после президентских выборов // www.usembassy.ru/www.politcom.ru/journal.php

³⁸ Там же.

³⁹ www.glavnoe.ru

Глава 2

ПР И РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ

§ 1. Основные понятия и категории политического маркетинга

Мировая практика прикладного маркетинга накопила опыт его применения во всех сферах деловой активности, где присутствует конкурентная борьба. Например, в производстве товаров промышленного назначения — промышленный маркетинг, в производстве сельскохозяйственной продукции — агромаркетинг, в розничной продаже товаров и услуг — торговый маркетинг, в инвестиционной деятельности — инвестиционный маркетинг, в некоммерческой сфере — больницы, институты, школы — некоммерческий маркетинг.

Политический маркетинг представляет собой совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с целью определить свои задачи, разработать программы и повлиять на поведение граждан.

Современная кампания политического маркетинга делится на три этапа¹:

- ♦ проведение маркетинговых исследований вплоть до сегментации рынка и определения его наиболее перспективных сегментов — «мишеней», адресных групп и т.д.;
- ♦ адаптация политико-управленческого «продукта» (идеи, программы, проекта, лидера, организации и т.д.) к потребностям и запросам целевых групп;
- ♦ комплексное воздействие маркетинговых коммуникаций на поведение аудиторий с целью получить программируемый результат.

В политический маркетинг входит и избирательный, имеющий более ограниченную цель: помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию.

Маркетинг избирательной кампании — система, позволяющая эффективно влиять на поведенческие реакции электората. Это влияние основывается на исследованиях политического рынка, подробном и внимательном изучении его конъюнктуры, специфики, структуры, настроений электората, его готовности поддержать те или иные программы. На основе социологической проработки рынка намечается стратегия и тактика кампании. Воздействие на электорат носит личностный, программный и информационный характер. Личностное воздействие обеспечивается путем создания образа кандидата и его выдвижения, программное — предполагает разработку программы кандидата, выработку стратегии кампании (направлений, средств и методов их реализации), ее организацию (календарь, группы поддержки, досье лидера, определение мероприятий кампании — митинги, встречи с избирателями, «хождение в народ», их график и т.д.). Информационное воздействие осуществляется с помощью различных форм маркетинговой коммуникации (ПР, рекламы, сейлз промоушенз, директ-маркетинга и др.).

Политический маркетинг как современная система управлением избирательными кампаниями развивался в контексте американской политической коммуникации XX в. и основывался в первую очередь на масштабном привлечении СМИ, активном использовании в процессе выборов опросов и политической рекламы.

Первый опыт обращения к средствам массовой информации в политической кампании относится к 1923 г., когда кандидаты в президенты Дж. Дэйвис и К. Кулидж приобрели эфирное время для радиотрансляции своих речей. Президент Ф. Д. Рузвельт продолжил практику использования радио для общения с гражданами США (знаменитые беседы у камина) и начал использовать опросы общественного мнения для измерения своей популярности среди американцев.

В 1940 г. П. Лазарсфельд провел научное исследование влияния телевидения и радио на электоральное поведение и установил закономерности селективности восприятия избирателями средств массовой коммуникации. Было, в частности, установлено, что люди уделяют внимание только тем материалам, которые подтверждают их исходные взгляды. Люди, принадлежащие одной группе, как выяснилось, голосуют одинаково. Другим принципиальным результатом исследований стало открытие «лидеров мнений», что легло в основу теории «двухэтапной коммуникации», основоположниками которой принято считать П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г. Годе и Э. Каца². Суть этой теории заключается в идее прохождения информации через СМИ к

лидерам мнений, а уже затем — к массовой аудитории. То, что информация, потребляемая из СМИ, преобразуется в ходе циркулирования в межличностной коммуникации, принципиально важно для разработки коммуникативных стратегий в политической кампании. Именно лидеры мнений становятся объектом американской пропаганды за рубежом и одной из ключевых целевых аудиторий любой маркетинговой кампании.

С президентских выборов 1952 г. политический маркетинг в современном понимании вошел в практику избирательных кампаний — с приглашения для продвижения кандидатуры Эйзенхауэра ПР-специалистов рекламного агентства BBDO начинается эра участия специалистов по связям с общественностью, а с приглашения коммерческого маркетолога Россера Ривза — разработка стратегии и тактики избирательной кампании в маркетинговых традициях. Ривс выстроил коммуникативную стратегию, сегментируя электорат по географическому принципу (для каждого штата был подготовлен свой рекламный ролик), впервые использовал позиционирование (по аналогии с разработанной Ривсом теорией уникального торгового предложения). Как коммуникационная стратегия в избирательную кампанию был включен прямой маркетинг.

В кампании 1956 г. шла активная политическая реклама в прессе. К этому же времени относят появление политической антирекламы.

Имидж как средство дифференциации политических кандидатов впервые был использован в кампании 1960 г. С этого времени началось становление имиджевых стратегий в избирательных кампаниях. Тогда же состоялись первые телевизионные дебаты между претендентами на президентские кресла.

В 1960-е годы Джозеф Клаппер³ выделил систему причин — «факторов-посредников», определяющих эффект массовой коммуникации, к числу которых он относит предрасположенность человека к восприятию той или иной информации; принадлежность человека к социальной группе с ее нормами; межличностный характер распространения информации, влияние лидеров мнений на распространение и оценки информации. Впоследствии на их основе были выявлены более дифференцированные факторы массовой коммуникации, способные повлиять на политический выбор граждан.

К основным понятиям и категориям политического маркетинга, используемым в настоящее время в контексте предвыборной ситуации, относятся⁴:

- *внешняя среда предвыборного маркетинга* партии (кандидата) — совокупность субъектов и сил, действующих на данную партию

(кандидата) извне (конкуренты, электорат, государство, конституция, законодательство и т.п.);

- ♦ *внутренняя среда предвыборного маркетинга* — совокупность субъектов и сил, действующих внутри партии в предвыборный период и обеспечивающих продвижение кандидата от данной партии на выборах (организационная структура партии, ее руководство, «команда» кандидата, его программа и т.п.);
- ♦ *рынок кандидатов* — отношения между «продавцом» — «командой» кандидата, ангажированными им специалистами по рекламе, маркетингу, стратегическому планированию, формированию имиджа и т.д. и «покупателем» — той частью электората, которая голосует за данного кандидата;
- ♦ *характеристики кандидата* — совокупность качеств, присущих кандидату, таких, например, как пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, образование, партийная принадлежность, доходы, социальный статус, занимаемая должность и др. Особое значение имеет позиция кандидата по ключевым вопросам, волнующим электорат, и его программа;
- ♦ *качество кандидата* — степень соответствия характеристик кандидата потребностям электората;
- ♦ *имидж кандидата* — специально формируемый в процессе кампании образ кандидата, представляющий собой совокупность наиболее предпочтительных политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств лидера, определенных на основании электоральных исследований; воплощенный в текстовой, визуальной и событийной формах в средствах коммуникации;
- ♦ *формирование имиджа кандидата* — основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера;
- ♦ *позиционирование кандидата* — выделение кандидата из среды конкурентов путем акцентирования его отличительного преимущества;
- ♦ *конкурентоспособность кандидата* — наличие у него определенных преимуществ по сравнению с другими кандидатами и способность сохранять эти преимущества до момента выборов;
- ♦ *предложение* — весь предвыборный список кандидатов;
- ♦ *спрос* — определяется тем количеством голосов, которое электорат готов отдать за конкретного кандидата;
- ♦ *«цена» кандидата* — реальное вложение денежных средств в организацию кампании, необходимое для достижения «среднеры-

ночного уровня» и позволяющее выдержать конкуренцию среди других кандидатов;

- ♦ *поведение избирателей* — ответная реакция электората на коммуникативные усилия, предпринимаемые в ходе кампании;
- ♦ *характеристики избирателей* — совокупность качеств, присущих всем избирателям (пол, возраст, национальность, доходы, уровень образования и т.д.);
- ♦ *мотивы поведения избирателей* — причины, побуждающие избирателей делать тот или иной выбор относительно участия в выборах, определяющие установки избирателей относительно акторов политического рынка;
- ♦ *стратегия избирательной кампании* — оптимальное направление действий кампании, ориентированных на достижение успеха на выборах, включающее определение целей, задач, последовательности действий кампании, ее планирование и ведение, а также распределение материальных, финансовых и людских ресурсов;

Фундамент эффективной стратегии — правильное определение целей кампании. Понятие цели избирательной кампании более широко, чем только достижение победы на выборах. Целями кампании может быть стремление одержать победу среди других претендентов либо «украсть» голоса противника, дискредитировать противника, заявить о себе на данном уровне, набраться опыта для дальнейшего участия в выборах, попасть в политическую элиту, воспользоваться информационными возможностями кампании для «раскрутки» до рыночного уровня.

- ♦ *тактика избирательной кампании* — конкретные пути и способы достижения электоральных целей с определением конкретных исполнителей и сроков;

«Выборы — это только один из тактических способов достижения стратегических целей политической партии или движения. Даже уместнее было бы стратегию избирательной кампании понимать как «стратегию партии на период выборов»⁵.

- ♦ *сегментирование электората* — разделение избирателей на группы (сегменты), обладающие одинаковыми или близкими характеристиками, значимыми с точки зрения продвижения кандидата, и сходным образом реагирующие на маркетинговые воздействия;
- ♦ *политические технологии* — система последовательных целенаправленных действий, ориентированных на достижение заданного политического результата;

- ♦ *избирательные технологии* — совокупность приемов и методов, направленных на оптимизацию достижения стратегических целей избирательной кампании;

По одной из классификаций⁶ избирательные технологии подразделяются на:

- ♦ «прозрачные» технологии, основанные на рациональном воздействии и нацеленные на то, чтобы убедить избирателя в том, что программа данного кандидата больше, чем у других, совпадает с интересами и потребностями избирателей;
 - ♦ «манипулятивные» технологии — технологии внушения, использования таких состояний и эмоций человека, как неудовлетворенность, страх, зависть, нетерпимость и т.п. Лучше всего такие технологии действуют во время нестабильности в стране, «размытости» социальных связей, потери идейных и нравственных ориентиров;
 - ♦ «черные» или «грязные» технологии. Их классификация в зависимости от направленности может быть следующая: непосредственно направленные на разрушение положительного имиджа и создание отрицательного имиджа конкурента; косвенно направленные на конкурента через дискредитацию связанных с ней людей или организаций.
- ♦ *ПР-технологии в избирательной кампании* — совокупность приемов и методов управления восприятием электората в процессе подготовки и реализации кампании; способов формирования информационного поля избирательной кампании кандидата, партии, организации и изменения отношений различных целевых аудиторий к кандидату или конкурентам в процессе кампании.

Один из подходов к классификации технологий ПР различает их:

- ♦ на типовые (пресс-конференция) и индивидуализированные (специальные мероприятия);
- ♦ по выразительным средствам (печатные, аудио, телевизионные, диаграммы, схемы);
- ♦ по типам организации группового поведения: официальная (статусная, функциональная) технология (пресс-конференции, брифинги, семинары, совещания, ярмарки и т.д.) и неофициальная (средства социальной режиссуры).

Авторы работы «Формирование масс» О. Карпухин и Э. Макаревич⁷ к технологиям ПР относят:

- ♦ технологии изучения общественного мнения;

- ♦ технологии работы с информацией;
- ♦ технологии отношений со СМИ;
- ♦ создание имиджей;
- ♦ рекламу;
- ♦ переговорные технологии (концепция принципиальных переговоров);
- ♦ лоббизм;
- ♦ технологии работы с персоналом.

Под воздействием комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых предвыборными «командами» конкурирующих партий и движений на фоне общих тенденций политической борьбы между ними, формируются предвыборные предпочтения и «спрос» электората. При этом предвыборные «команды» стремятся повысить «качество» своих кандидатов в сознании избирателей, совершенствуя их «образ» различными методами.

Система коммуникаций политического маркетинга формально идентична комплексу маркетинговых коммуникаций, обслуживающих традиционные продажи, с тем только, но ключевым отличием, что цели политического маркетинга принципиально иные — обеспечение прихода к власти, внедрение в массовое сознание политических идей, осуществление политических инициатив и получение одобрения и поддержки их у населения и т.д.

Комплекс коммуникаций политического маркетинга можно представить следующим образом:

- ♦ *паблик рилейнз* — управление общественным мнением и изменение отношения целевых групп к политическому «продукту» с помощью средств массовой информации (через специальные публикации в прессе, организацию новостных событий, теледебатов, выступлений, интервью), группового и межличностного взаимодействия с избирателями (митинги, встречи, специальные проекты и т.д.);
- ♦ *политическая реклама* — убеждение целевых групп в достоинствах политического «продукта» и побуждение их к выбору кандидата, политической идеи и т.п. с использованием различных каналов коммуникации (телевидение, радио, прессу, почтовую рассылку, уличную коммуникацию) и существующих в рамках этих каналов рекламных обращений (роликов, спотов, фильмов, рекламных публикаций, печатной продукции, средств наружной рекламы и т.д.);
- ♦ *директ-маркетинг* — безадресная и персонализированная почтовая рассылка, телефонный маркетинг и т.д.;

- ♦ *личные продажи* — воздействие на электорат посредством персонального обращения кандидата к избирателям (встречи с избирателями, кампания от двери к двери);
- ♦ *стимулирование сбыта (sales promotion)* — различные формы материального стимулирования избирателей (раздача сувенирной продукции, подарки, бесплатные обеды, концерты, выплаты и др.).

На наш взгляд, достойное место в этом списке должна занять *политическая пропаганда*, которая преследует куда более весомые цели, нежели маркетинговые, — формирование мировоззрений, систем ценностей, идеологических императивов — и в контексте политической кампании способна определять общий идеологический вектор и ключевые стратегии.

В следующем параграфе мы рассмотрим эти коммуникации более подробно.

§ 2. Комплекс коммуникаций политического маркетинга

Связи с общественностью

Связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным и корпоративным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование. Для политической сферы — это процесс согласования интересов всех акторов политического рынка.

Целями связей с общественностью в политике являются создание благоприятного климата общественных отношений, формирование позитивных установок в обществе относительно политических структур и общественных организаций, инициирование и поддержание благоприятного информационного фона деятельности структуры или партии.

В зависимости от целей и намерений коммуникатора воздействие осуществляется соответственно выбранной модели коммуникации. Согласно теории четырех моделей ПР можно выделить:

- ♦ одностороннюю манипулятивную модель воздействия, направленную на убеждение, внушение и достижение «одностороннего выигрыша»;

- ♦ модель общественной информации, цель которой — распространение правдивой информации в обществе относительно целей, задач, намерений фирмы, организации, но данная модель коммуникации не имеет обратной связи;
- ♦ двустороннюю асимметричную (пропагандистскую) модель воздействия, которое строится на основе знания целевой аудитории, использующегося в интересах грамотной манипуляции;
- ♦ двустороннюю симметричную модель коммуникации с целью достижения взаимопонимания и взаимодействия организации и ее аудиторий. Ее принципы: взаимопонимание и партнерство, максимальный учет интересов и потребностей, мотивации целевой аудитории, возрастающая роль этического фактора, принципиальный отказ от обмана и фальсификации. Это модель стабилизированной, обладающей прочными ресурсами, серьезными перспективами стратегической политики, стратегического бизнеса.

К сожалению, в российских избирательных кампаниях предпочтение отдается манипулятивной и пропагандистской моделям коммуникации.

Задачи ПР в сфере политики конкретизируют цели связей с общественностью и заключаются в налаживании контактов власти или организации с внешними аудиториями, создании идеологии и привлекательного мифоимиджа власти или организации, укреплении их авторитета (репутации), в регулировании отношений между политическими и властными структурами и их внешними аудиториями, в разработке стратегий продвижения и оптимизации деятельности, а также в установлении отношений внутри властных структур, партий, организаций⁸.

Цели связей с общественностью в избирательной кампании еще более конкретны: обеспечение успеха в предвыборной борьбе: выработка стратегии и тактики кампании, ее организация и ведение, выбор политических технологий, содействие лидерам, создание политических, экономических и социальных ситуаций для разрешения конфликтов, продвижения идей, лидеров, продукции на политическом рынке.

Кратко охарактеризуем задачи, предмет, субъекты, объекты и коммуникативные каналы ПР в политике.

Задачи связей с общественностью в избирательной кампании можно классифицировать следующим образом.

1. *Информационно-аналитические*, связанные с выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике, в том числе:

- ♦ мониторинг СМИ;
- ♦ анализ электоральных предпочтений, а также факторов, ранее существенно влиявших на результаты выборов в политическом пространстве (округе, регионе, и. т.п.);

- ♦ социологическая диагностика общественных настроений;
- ♦ экспертные оценки процессов подготовки властных структур, политических организаций и других кандидатов к выборам в политическом пространстве;
- ♦ социально-психологический портрет политического пространства;
- ♦ психологическое тестирование, консультирование и тренинги самого кандидата;
- ♦ семинары по подготовке предвыборных штабов.

2. *Организационно-технологические*, представляющие собой совокупные меры и действия по организации избирательной кампании и ее мероприятий:

- ♦ технологическое обеспечение избирательных кампаний;
- ♦ создание эффективного штаба избирательной кампании;
- ♦ подбор руководителей районных штабов;
- ♦ разработка рабочего плана-графика кампании;
- ♦ создание бригад по сбору подписей кандидата;
- ♦ установление продуктивных деловых контактов с членами Избирательной комиссии;
- ♦ подготовка пакета документов для регистрации кандидата Избирательной комиссией;
- ♦ проведение процедуры выдвижения кандидата через Избирательную комиссию;
- ♦ организация общественной приемной кандидата;
- ♦ формирование актива для проведения агитационной работы «от двери к двери»;
- ♦ организация бригад расклейщиков листовок;
- ♦ экстренная печать черно-белой и цветной агитационной продукции;
- ♦ создание базы данных для прямой рассылки писем кандидата избирателям и доставки писем адресатам.

3. *Информационно-коммуникативные*, предполагающие продуцирование и тиражирование информации и включающие взаимодействие со средствами массовой информации:

- ♦ взаимодействие с центральными и региональными СМИ — установление тесных контактов с журналистами, проведение различных мероприятий для прессы (организация и проведение брифингов, пресс-конференций, пресс-туров, пресс-ланчей);
- ♦ инициирование публикаций в СМИ — подготовка и продвижение в СМИ базового интервью, биографии; политической программы кандидата; разработка и создание информационных поводов; подготовка и рассылка пресс-релизов; инициирование

экспертиз и опросов; организация комментариев кандидата, лидеров партии по актуальным вопросам; подготовка исходных текстов для печати;

В ряду информационных поводов важны мероприятия, характеризующие партию или движение как социальный институт, демонстрирующие общественно значимую деятельность организации: партия может выступить спонсором того или иного социального или экономического проекта, стать учредителем общественного фонда, быть организатором популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли мецената и т.д.

- ♦ тренинги руководства перед встречами с прессой;
- ♦ ответы на запросы журналистов.

Предметом связей с общественностью в политике является отношение целевых групп к определенным политическим структурам, их репутация, имидж лидеров и организаций, кризисные ситуации.

Субъектами этих связей выступают независимые ПР-структуры, специализирующиеся на политическом консалтинге и ПР-обеспечении избирательных кампаний, или институты, специализирующиеся на каком-либо виде ПР-деятельности (медиарилейшнз, исследования, правовое обеспечение); штатные структуры ПР-органов государственной власти и управления, основные задачи которых сводятся к информационному обеспечению деятельности органов государственной власти и информационного взаимодействия общества и власти в целом; пресс-службы и ПР-департаменты политических объединений.

Объекты связей с общественностью в сфере политики — целевые аудитории ПР, различные группы общественности, на которые направлено информационное воздействие и с которыми устанавливаются коммуникативные связи.

Отличительная особенность ПР-деятельности заключается в том, что она направлена сразу на множество внешних и внутренних целевых общественных групп. Основным принципом, объединяющим интересы подобных общественных групп, можно назвать тип отношений, связывающих группу с организацией, и позицию, которую они занимают по отношению к ней.

Один из традиционных подходов к коммуникациям паблик рилейшнз предлагает деление на коммуникации с внутренними аудиториями (внутриорганизационные коммуникации, коммуникации с внутренней общественностью, коммуникация между сотрудниками организации) и внешними аудиториями (налаживание информационного потока и общения с деловыми партнерами и общественностью).

Для связей с общественностью в сфере политики внешними целевыми аудиториями будут выступать сегменты электората, СМИ, органы власти, партнеры по политическим коалициям, блокам, объединениям, конкуренты, внутренними — члены партии, организации; сотрудники штабов; волонтеры и добровольные помощники и т.д.

Коммуникативные каналы связей с общественностью в политической сфере включают СМИ, групповое и межличностное общение, выступления, специальные мероприятия, управляемые слухи и др.

Характер использования коммуникативных каналов: целенаправленные контакты с прессой, воздействие на журналистов, создание новостей, событий, способных вызвать интерес СМИ.

Самые доступные для широкого потребителя источники информации — СМИ. Для СМИ в качестве товара предстает новость. Следует направлять усилия таким образом, чтобы новость представляла собой информационный повод для достаточно широкой целевой аудитории (читателей) выбранного СМИ.

К новостным событиям, способным превратить внутреннюю новость во внешнюю, вызвать интерес журналистов, в сфере политических PR можно отнести:

- ♦ связь с новостью дня;
- ♦ сотрудничество с другой организацией в рамках совместного проекта;
- ♦ сотрудничество со СМИ в рамках совместного проекта;
- ♦ проведение опроса или исследования;
- ♦ организацию интервью со знаменитостью;
- ♦ участие в полемике;
- ♦ организацию дебатов;
- ♦ формирование комитетов;
- ♦ учреждение фондов;
- ♦ связь с национальным, местным, городским праздником, праздничной неделей;
- ♦ проведение конкурсов, фестивалей;
- ♦ организацию поездок, экскурсий.

PR-коммуникации относятся к коммуникациям стратегического характера, ориентированы на долгосрочные цели, на перспективу, на отношения или ситуацию, на качественное решение проблемы. Это коммуникации с обратной связью, использующие как опосредованные (через СМИ), так и прямые формы воздействия (групповое и межличностное, официальное и неофициальное общение).

Типы обращений и информационных мероприятий в PR различны и зависят от целевых аудиторий, с которыми предполагается коммуникация:

- ♦ *аудитория СМИ* (пресс-релизы, справочные материалы, официальные документы, статистические и аналитические данные, досье, кино- и видеоматериалы, комментарии экспертов, бэкграундеры, биографии, заявления, статьи, интервью, ответы на вопросы прессы, а также пресс-конференции, брифинги, презентации, пресс-туры, проведение новостных событий, распространение слухов);
- ♦ *целевые электоральные сегменты* (все возможные формы коммуникации с избирателями через СМИ — интервью, выступления, обсуждение проблем, ответы на вопросы избирателей, участие в дебатах; встречи с избирателями, митинги, прямая реклама, почтовая рассылка, кампания «от двери к двери», телефонные звонки);
- ♦ *партнеры* — единомышленники, члены блоков, объединений и т.д. (встречи, совместные мероприятия, ориентированные на другие целевые группы; лоббирование; специальные издания; документы, регламентирующие условия сотрудничества; материалы стратегического и тактического характера);
- ♦ *власть* (участие в официальных мероприятиях по месту жительства, в своем районе/городе, участие в общественно полезных акциях; подготовка новых законов — легальное лоббирование — спонсорство, благотворительность);
- ♦ *сотрудники* — члены штабов, добровольные помощники, волонтеры (материалы ДСП, вспомогательные печатные материалы — проспекты, брошюры, руководства, листовки — межличностные контакты, корпоративные мероприятия).

Пропаганда

Пропаганда — коммуникационная деятельность, формирование определенного мировоззрения, ценностной системы и установок в общественном сознании, целенаправленное и политически мотивированное влияние на оценки и поведение людей, касающиеся отношения к обществу, общественно-политическим ценностям и власти.

В работе О. Карпухина и Э. Макаревича «Формирование масс»⁹ пропаганда рассматривается в различных функциональных контекстах:

- ♦ пропаганда как *социализация*, направленная на приобщение человека к ценностям материальной, духовной культуры, культуры бытия. Эта деятельность осуществляется системой образования, СМИ, различными организациями и общественными струк-

турами. В рамках связей с общественностью крупные компании существенное внимание уделяют пропаганде корпоративных ценностей.

- ♦ пропаганда как *образ жизни*, социальное окружение. В качестве средства пропагандистского воздействия выступает сама действительность, влияющая на человека, материальная среда, предметы потребления, социальные символы, реклама;
- ♦ *политическая* пропаганда — деятельность, направленная на распространение в массах идеологии и политики государства и определенных политических сил.

В контексте данной работы мы будем говорить о *политической пропаганде* — ее целях, задачах, предмете, объектах, субъектах и коммуникативных каналах.

Цели политической пропаганды заключаются во влиянии на целостное мировоззрение личности, внедрении в массовое сознание определенной системы ценностей, в формировании, закреплении или изменении установок отношения людей к действительности.

Спектр *задач* политической пропаганды может быть чрезвычайно высок.

Большинство исследователей рассматривают пропаганду как средство социального контроля.

«Пропаганда — это инструмент политики, средство социального контроля... Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды при наличии соответствующих путей заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (организаторов пропагандистского воздействия. — Авт.) на мир»¹⁰.

Пропаганда дает «образцы мышления», мнений, без которых невозможен контроль над сознанием, выработка определенного мировоззрения. Существуют подходы к пропаганде, как к средству изменить ситуацию, что функционально сближает пропаганду с ПР.

Предметом политической пропаганды являются идеологии, система ценностей, стратегия определенных политических сил.

Объектом — массовое сознание, установки людей, общественные ценности.

Субъектом политической пропаганды могут выступать правительственные круги, финансово-промышленный капитал, политические элиты, корпорации.

Коммуникативные каналы. По одному из определений, пропаганда представляет собой попытку влиять на поведение, воздействуя

с помощью средств массовой коммуникации на характер постижения массовой аудиторией смысла и значения окружающего мира. Но только использованием СМИ пропагандистская коммуникация не ограничивается, спектр ее коммуникативных возможностей весьма широк: «К пропаганде относятся любые средства внедрения и передачи образов, идей или информации, которые влияют на человеческое поведение, взятое с его активной или пассивной стороны. Сюда входят почти все аспекты искусства и коммуникации»¹¹.

Пропаганда, как и связи с общественностью, представляет собой стратегическую коммуникацию, ориентированную на качественное решение проблемы, но в отличие от ПР — не на конкретные целевые группы, а на массовое сознание в целом, все общество, специфику ментальности.

Ментальность — коллективно формируемый исторически обусловленный характер (уровень) индивидуального и общественного сознания, опирающийся на его глубинные, эмоциональные, психические зоны.

Пропагандистская коммуникация отличается однонаправленным характером, активным, агрессивным, навязывающим типом воздействия.

Политическая реклама

Политическая реклама — платное, неличное обращение, побуждающее представителей целевых групп к выбору кандидата, политической идеи и т.п., с использованием различных каналов коммуникации.

Рекламное обращение платное, поскольку рекламодатель должен заплатить за передачу своего сообщения; однонаправленное, так как реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к объекту воздействия (сигналы по обратной связи поступают только в виде реакции потребителя на сообщение). Рекламное сообщение не личное, т.е. адресуется не конкретному лицу, а целевой аудитории.

Политическая реклама — это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью «преподнести в доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил; настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую

кую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека»¹².

Политическая реклама выполняет несколько **функций**:

- *информационную*, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, — оповещение аудитории о предстоящем политическом событии, представление кандидата, программы партии, ознакомление с их взглядами, предложениями, преимуществами;
- *коммуникативную*, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную и адекватную восприятию знаковую систему; является своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов;
- *социально ориентирующую, идеологическую*, так как эта реклама действует в условиях политической конкуренции, выделяет собственный объект в контексте других (будь то личность или партия, за которыми всегда стоит система взглядов на социальные проблемы и способы их разрешения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме).

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и является подспорьем для привлечения, например, какой-либо партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идей или принципов новой партии или для побуждения членов социума к участию в той или иной политической акции.

Цель любого рекламного сообщения — побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, с как можно меньшим временным интервалом между посланием и ожидаемой реакцией на нее, т.е. «как можно быстрее, как можно энергичнее».

Цели политической рекламы заключаются в побуждении людей к участию в каких-либо политических процессах, включая и участие в действиях, связанных с делегированием полномочий, по тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального, при наличии политической конкуренции.

Задачи политической рекламы четко очерчены, направлены на строго определенную целевую аудиторию, адресуя ей конкретный призыв: в короткий срок, в рамках разработанной стратегии и с максимальной эффективностью.

Исходя из целей политической рекламы ее **предметами** выступают кандидат, партия и их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и др.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), агентства коммуникаций, рекламные агентства.

Объектом — участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя ту или иную политическую ориентацию, в каждом конкретном случае составляющие конкретную целевую группу; в ситуации избирательной кампании — электоральные сегменты.

Методы рекламной деятельности лежат в плоскости коммуникативных методов вообще, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на их сознание. Политическая реклама пользуется *рациональными* и *эмоциональными* методами воздействия на аудиторию, базирующимся соответственно на осознаваемых и на неосознаваемых реакциях реципиентов.

Эмоционально поданная информация усваивается быстрее, поэтому нет ничего удивительного в том, что реклама, стремясь к скорейшему получению результата, в ряде случаев предпочитает иррациональные методы. Действительно, реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях. Однако это не означает, что для достижения успеха на выборах наиболее эффективными являются эмоциональные послылы. Все зависит от экономической, политической, социальной картины, сложившейся в избирательном пространстве, от потребностей электората в контексте особенностей политической ситуации, от ментальности, специфических возрастных, национальных, религиозных, гендерных особенностей электоральных сегментов, традиций восприятия и политического поведения, отношения к СМИ рейтингов СМИ в поле кампании и т.д. Таким образом, чтобы найти оптимальной для эффективного достижения цели сочетание методов воздействия, необходимо учитывать политический контекст, состояние массового сознания на данный момент, преобладания тех или иных механизмов восприятия в целевой группе.

Коммуникативные каналы. Политическая реклама распространяется как через средства массовой информации (прессу, радио, телевидение), мультимедийные каналы, так и с использованием почтовой, уличной коммуникации, а также посредством передачи сведений о предмете рекламы с помощью сувениров, на месте продажи и т.д. Все вышеперечисленное является средствами рекламы.

Рекламное средство — это прием, способ действия. Имеет смысл говорить о вербальных, изобразительных и звуковых средствах. Под рекламными средствами также подразумевают типы рекламных сообщений, сформировавшиеся в руслах информационных потоков и характеризующиеся определенным соотношением возможных в этих руслах знаковых средств. В печатной рекламе это: объявления, листов-

ка, плакат, проспект, буклет; для газетно-журнальной — объявление, рекламная статья; в радиорекламе — то же объявление, рекламная радиопостановка, радиоролик; в телерекламе — объявление, видеоклип, слот, видеофильм; в наружной — брендмауэр, световая реклама, лозунги и транспаранты и т.д.

Характер рекламной коммуникации — это активное, прямое воздействие.

Реклама и пропаганда имеют одну общую функциональную цель — формирование или изменение установок отношения людей к действительности. Для достижения этой цели они используют одни и те же средства массовой коммуникации и осуществляют свои задачи одним и тем же способом — путем распространения информации. И реклама, и пропаганда ставят задачу убеждения, однако «продвигая идеи, людей, реклама предлагает выбор, тогда как пропаганда пытается навязать иные стремления, сменить наши идеи, заставить сделать шаги в подтверждении новой веры. Пропаганда борется с основой наших убеждений, тогда как реклама пользуется ими»¹³.

Директ-маркетинг

Этот вид коммуникационной деятельности основывается на установлении прямых связей между производителем и потребителем.

Директ-маркетинг является инструментом, заменяющим личный диалог. Директ-маркетинг, как и иные коммуникации, не имеет четко очерченных границ и может служить для распространения любых видов целевых обращений.

Существенная особенность и преимущество акций директ-маркетинга — формирование в процессе организации воздействия детальной базы данных, которая может использоваться для рекламных, ПР и иных коммуникационных кампаний. Методики директ-маркетинга могут также применяться для сбора различных данных в интересах кампании, как инструмент для отслеживания реакций электората в ходе кампании.

Коммуникативные каналы, которыми пользуется прямой маркетинг, относятся к средствам связи, предполагающим персональный адресный контакт с потребителями (избирателями, другими целевыми аудиториями), — почтовая, телефонная коммуникация, электронная почта в сети Интернет.

Специалисты в сфере технологий директ-маркетинга выделяют несколько его *разновидностей*, в политических кампаниях активно используются следующие:

- ♦ *почтовая рассылка* обращений безадресного (листовки, буклеты, бесплатные издания, конверты, неперсонализированные почтовые отправления) и адресного (персонализированные письма, открытки) характера;
- ♦ *телефонный маркетинг*, активно использующийся для сбора информации, информирования избирателей о предстоящих встречах с кандидатами, иных акциях, для устной агитации;
- ♦ *электронный маркетинг*, наиболее удобный для ведения активного диалога с избирателями.

Необходимость создания адресной базы данных, без которой директ-маркетинг просто не может существовать, определяет и четко очерченный, строго дифференцированный по различным (в зависимости от задач) факторам характер аудиторий.

Высокая эффективность этого вида коммуникации и точное определение мишеней воздействия имеют и «оборотную сторону медали»: директ-маркетинг является излюбленным инструментом антимакетинга. В практике избирательных кампаний директ-маркетинг применяется для дискредитации конкурента. С его помощью активно распространяется, например, «имитационная дезинформация» (для этого используются личные письма негативного или клеветнического характера от имени противника; обзвон избирателей или рассылка сообщений о снятии противником своей кандидатуры, ночные звонки с предложением ознакомиться с программой противника от его имени, блокировка телефонов противника с помощью опубликования в СМИ привлекательного предложения с указанием в них номера телефона избирательного штаба соперника, рассылка приглашений на не предусмотренную встречу с противником и т.д.).

Так, в одной из региональных избирательных кампаний в 1999 г. в Серпухове от имени кандидата в губернаторы области Александра Тихонова граждан призывали прийти на встречу с ним 4 декабря... в женский монастырь. О необычном randevu с избирателями сам кандидат ничего не знал. Не знали об этом и в серпуховском Владычном монастыре — там ждали 4 декабря вовсе не Тихонова, а Тихона, благочинного епископа монастырем Московской области, чтобы он освятил кресты Введенского собора. Тихонов оказывал монастырю помощь в восстановлении, однако использовать святое место как площадку для предвыборной агитации он отнюдь не собирался. Те, кто «вдруг» перепутал его фамилию с именем епископа, понимали, что приглашение на политический митинг в монастыре скомпрометирует кандидата в глазах верующих избирателей¹⁴.

Личные продажи

Личные продажи — это персональная групповая и межличностная коммуникация в процессе встреч с избирателями, на митингах, в кампании «от двери к двери».

По характеру воздействия, локальности и общности характеристик аудитории они очень близки с директ-маркетингом. Специфическое качество личных продаж — «чистый», непосредственный, персональный диалог в отличие от характерного для директ-маркетинга опосредованного (почтового, телефонного и электронного) диалога.

Феномен массовой коммуникации заключается в том, что она подразумевает даже при условии той или иной степени дифференциации воздействия по типам аудитории взаимодействие с общностью людей, неким целым, исключая индивидуальные контакты и работу индивидуальных механизмов общения. Любая кампания в средствах массовой информации не может быть не подкреплена работой с избирателями на уровне личных контактов.

В избирательных кампаниях 1990-х годов большинство партий и движений России при выборе каналов распространения политической рекламы отдавали предпочтение масс-медиа. Это привело к тому, что воздействие в должной мере не распространилось на регионы и, как следствие, предопределило во многих кампаниях успех коммунистической и либерально-демократической партий. Последние всегда активно использовали в своем арсенале такие традиционные формы коммуникации с избирателями, как предвыборные митинги, встречи с избирателями, кампании «из двери в дверь», а на местном же уровне подобные акции были и остаются основной формой общения с электоратом.

Основными формами коммуникации в «личных продажах» в сфере политики, как мы уже отмечали, являются *встречи с избирателями* на специально организованных мероприятиях (митинги, заранее спланированные встречи с избирателями, встречи по месту работы, по месту жительства, собрания этнических групп, встречи по месту интересов — в клубах, секциях и кружках; «хождение в народ»), «случайные» встречи в неожиданных местах, неформальная уличная коммуникация, посещение ярмарок и праздничных гуляний, спортивных событий.

Главным средством воздействия на избирателей на митингах и собраниях является, безусловно, *политическая речь*.

Р. Ривз, соотнося теорию «уникального торгового предложения» и «образа марки», проецировал их на политическую рекламу следующим образом: «То, что вы запомнили об ораторе — его одежда, внешность, его убежденность, — это образ марки, содержание его

речи — это УТП. Каждый из них в отдельности может принести успех, а их сочетание может стать несокрушимой силой».

Оратор должен убедить аудиторию в том, что его и избирателей волнуют одни и те же проблемы, а сам он — обладает уникальными качествами для того, чтобы добиться перемен. Речь способна нейтрализовать враждебность, превратить доброжелательно-нейтральную аудиторию в сторонников и сделать сторонников готовыми к действию добровольцами.

К персонализированному общению с избирателями относятся и кампании «от двери к двери». Особенно эффективны они в маленьких городах, на уровне местных выборов, где большинство людей знают друг друга и любезнее принимают незваных гостей. Однако и в большом городе посещение квартир и домов избирателей может оказаться действенным.

Главная задача кампании «от двери к двери» не столько информативная, сколько коммуникативная — внимание, проявленное в личном общении, ценится выше и не может не вызвать ответной реакции.

М. Тэтчер в свое время стала лидером партии именно благодаря кампании «от двери к двери». Она лично навещала избирателей своего округа, расспрашивала о проблемах, помнила особенности их жизни — у кого болен ребенок, кто остался без работы и т.п.

К сожалению, и эта технология привлекательна для дискредитационных действий со стороны конкурентов. Это может быть заведомо неудачное проведение встреч с избирателями от имени конкурента или срыв непосредственно его встречи. Возможны различные провокации — такие, как «натравливание» разозленных избирателей, пенсионеров и т.п.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (sales promotion) — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Основные особенности стимулирования сбыта как маркетинговой коммуникации заключаются в том, что это воздействие рассчитано на временное краткосрочное повышение интереса к предмету (кандидату) с помощью предложения каких-либо исключительных льгот, подразумевающих активное сотрудничество, основанное на персонализированной мотивации.

Эта коммуникационная стратегия активно используется в избирательных кампаниях, несмотря на жесткий запрет подобных форм агитации законодательством РФ.

Статья 56, пункт 2 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ

Кандидатам, избирательным объединениям, избирательным блокам, их доверенным лицам и уполномоченным представителям..., а также иным лицам и организациям при проведении предвыборной агитации... **запрещается** осуществлять подкуп избирателей... вручать им денежные средства, подарки и иные материальные ценности, кроме как за выполнение организационной работы (за сбор подписей избирателей, участников референдума, агитационную работу); производить вознаграждение избирателей, выполнявших указанную организационную работу, в зависимости от итогов голосования или обещать произвести такое вознаграждение; проводить льготную распродажу товаров, бесплатно распространять любые товары, за исключением печатных материалов (в том числе иллюстрированных) и значков, специально изготовленных для избирательной кампании, кампании референдума; предоставлять услуги безвозмездно или на льготных условиях, а также воздействовать на избирателей, участников референдума посредством обещаний передачи им денежных средств, ценных бумаг и других материальных благ (в том числе по итогам голосования), оказания услуг иначе чем на основании принимаемых в соответствии с законодательством решений органов государственной власти, органов местного самоуправления.

Пункт 3.

В период избирательной кампании... выборы, референдум и их результаты не могут быть объектом лотерей, тотализаторов (взаимных пари) и других основанных на риске игр.

Основные *задачи* стимулирования сбыта в выборах — доведение до целевых групп сведений об отличительных характеристиках кандидата, формирование у избирателей позитивного восприятия его образа и благодарного отношения к «благодетелю» и, как следствие, создание побудительных мотивов голосовать за тех или иных политиков.

В избирательных кампаниях стимулирование сбыта активно проявляется не только в привлечении внимания к кандидатам, но и в стимулировании граждан к участию в самих выборах. В советскую эпоху в преддверие выборов на прилавки магазинов выбрасывались дефицитные товары, во времена перестройки — выплачивались задолженности по зарплате, премии и т.д.

В выборах губернатора Хабаровского края в 2000 г. краевая администрация организовала бесплатную лотерею для всех, кто примет

участие в выборах. Главными призами стали видеокамеры, телевизоры, видеоманитофоны. В день выборов необходимо было зарегистрироваться, а заодно и получить свой индивидуальный номер, который участвовал в розыгрыше призов¹⁵.

Например, в выборах губернатора Санкт-Петербурга, когда одним из претендентов был действующий тогда губернатор Яковлев, чиновники выдавали доплату учителям, инициированную решением российского парламента с ведомостями, в которых значилось «Доплата губернатора»¹⁶.

Специалисты выделяют ряд *коммуникативных техник* в стимулировании сбыта потребительских товаров, которые справедливы и для избирательных технологий:

- ♦ *ценовые манипуляции* (в контексте избирательной кампании могут выражаться на предложении избирателям от имени кандидата товаров повседневного спроса и продовольствия по существенно сниженным ценам);

На выборах в Мосгордуму 2002 г. от имени одного из кандидатов избирателям продавались мясные продукты по сниженным ценам.

- ♦ *натуральное поощрение* (раздача бесплатных товаров, например продовольственных наборов для ветеранов, неимущих, многодетных семей; подарки). Раздачу сувенирной продукции тоже в некоторой мере можно отнести к стимулированию сбыта, особенно когда фирменные знаки, лозунги и призывы размещены на достаточно дорогих носителях — одежде, головных уборах, посуде и т.п.;

На выборах мэра одного из израильских городов в 1995 г. один из кандидатов, владелец сети автозаправочных станций, устраивал для избирателей-иммигрантов из России благотворительные обеды и экскурсии.

- ♦ *игровые формы в организации лотерей* (конкурсы и лотереи на встречах и избирателями и митингах, в средствах массовой информации).

Во время президентской избирательной кампании в США в противостоянии Билла Клинтона и Боба Доула, команда Доула предприняла следующий маркетинговый ход: разослала потенциальным сторонникам своего кандидата именные письма с приложением кредитной карточки, предоставляющей определенные льготные товары тем, кто наберет большее количество очков, подсчитывая казусы и «ляпы» в избирательной кампании Клинтона.

Целевые аудитории стимулирования сбыта более локальны, чем аудитории политической рекламы. Это может быть один или несколько выбранных сегментов, как правило, из представителей групп общества, наиболее склонных к внезапному изменению своих настроений под влиянием текущих обстоятельств и испытывающих жизненные трудности, — матери-одиночки, пенсионеры, ветераны.

Нестабильные установки аудиторий сообщают высокую эффективность антимаркетинговым акциям, «загримированным» под «личные продажи».

В качестве примера подобных мероприятий можно привести использовавшиеся в российских региональных кампаниях рассылку школьникам противозачаточных средств якобы от имени кандидата — «убежденного сторонника политики планирования семьи»; раздачу от имени конкурента некачественных продуктовых наборов и других подарков; демонстрацию подарков якобы от кандидата, но отказ дарить их.

Акции стимулирования сбыта отличаются *непродолжительным временем воздействия* (в пределах избирательной кампании, отдельных мероприятий кампании — встреч с избирателями, кампании от «двери к двери», митингов), зачастую связаны с другими способами коммуникативного воздействия — акциями директ-маркетинга, специальными мероприятиями и новостными событиями паблик рилейшнз и т.д. В них по большей части используются коммуникативные каналы группового и межличностного общения, хотя иногда привлекаются СМИ (в качестве информатора о предстоящем конкурсе или лотерее, например).

Стимулирование сбыта, директ-маркетинг, личные продажи и политическая реклама представляют собой коммуникации тактического характера, обеспечивающие решение конкретных текущих задач избирательной кампании в целом. Следует отметить, что на практике между маркетинговыми коммуникациями порой трудно провести четкую границу. Коммуникации политического маркетинга реализуют стратегию кампании комплексно, в системе marketing mix, на основе вариативной дополнителности.

Основная литература по теме

- Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: История, теория, практика. М., 2000.
- Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
- Связи с общественностью в системе политической коммуникации // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Перечислите основные коммуникации политического маркетинга.
2. В чем заключается отличие политических и избирательных технологий?
3. Какие цели преследуют различные коммуникации политического маркетинга?
4. Назовите ключевые отличия между политической рекламой, связями с общественностью и пропагандой.
5. Какие задачи в избирательной кампании решает директ-маркетинг?

Примечания

¹ Связи с общественностью в системе политической коммуникации // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001. С. 63–80.

² *Lasarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The Peoples Choise. N.Y., 1955; Kats E., Lasarsfeld P. Personal Influence. N.Y., 1965.*

³ *Klappeler Joseph. The Effects of MassCommunication. N.Y., 1960.*

⁴ *Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: История, теория, практика. М., 2000.*

⁵ Из комментариев президента компании «Имидж-контакт» А. П. Ситникова к книге С. Ф. Лисовского и В. А. Евстафьева «Избирательные технологии: История, теория, практика».

⁶ *Анохин М., Комаровский В. Политика: Возможность современных технологий. М., 1998.*

⁷ *Карпунин О., Макаревич Э. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001.*

⁸ Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001. С. 43–63.

⁹ *Карпунин О., Макаревич Э. Указ. соч.*

¹⁰ Там же. С. 301.

¹¹ *Thompson O. Mass persuasion in history: An historical analysis of the development of propaganda technigues. Edinburg, 1997.*

¹² *Феофанов О. А. Что может политическая реклама // Коммунист. 1991. № 12. С. 57.*

¹³ *Мошкин С. В. Политическая реклама. Екатеринбург, 1994.*

¹⁴ *АиФ-Москва. 1999. № 49.*

¹⁵ На выборы за телевизором // *Время новостей. 2000. 6 декабря.*

¹⁶ <http://www.gazeta.ru/parliament18.06.2003>

Глава 3

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ И ПРАВОВАЯ БАЗА УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМИ СВЯЗЯМИ В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ

§ 1. Институциональная структура публичных отношений

Информационная деятельность ПР осуществляется через социальные институты, в функциональную программу которых входит продуцирование, обработка, хранение и трансляция информации. Они отличаются своеобразием информационных интересов и целевых задач, используемых информационных матриц и спецификой информационных контактов.

Для определения типов субъектов ПР-деятельности используются следующие критерии:

- ♦ организационно-правовой статус;
- ♦ функциональная программа;
- ♦ предметно-содержательная характеристика;
- ♦ адресная направленность;
- ♦ специфика используемых информационных технологий.

В соответствии с этими критериями институциональная инфраструктура ПР в России выглядит следующим образом.

В зависимости от *типа организационно-правового статуса* институты ПР разделяются на:

- ♦ *независимые* (самостоятельная коммерческая структура — ПР-агентства, консалтинговые группы, консультационные центры);
- ♦ *штатные* (специализированное структурное подразделение в коммерческой, общественной, государственной структуре — центры общественных связей, ПР-департаменты, управления и отделы по связям с общественностью, пресс-службы, осуще-

ствляющие информационное обеспечение деятельности государственных структур — органов государственной власти и управления, образовательных структур, государственных СМИ — или индивидуальные интересы коммерческих компаний — банков, промышленных предприятий, корпораций, других субъектов рынка).

В зарубежной практике самой распространенной формой институализации связей с общественностью является внутреннее подразделение¹. Такое подразделение, создаваемое внутри организации, может состоять из одного специалиста или включать несколько сотен сотрудников. Для отдельной коммерческой или политической структуры наличие штатной службы общественных связей имеет как преимущества (сотрудники ПР-подразделения являются служащими организации, поэтому лучше знают текущее состояние дел, внутреннюю политику и культуру организации; наличие ПР-подразделения внутри организации позволяет мобильнее и оперативнее решать проблемы), так и недостатки, основная из которых заключается в том, что сотрудники внутреннего подразделения могут быть не так объективны по отношению к своей организации, чем сторонние специалисты. Поэтому нередки ситуации, когда организация, имея внутреннее ПР-подразделение, часть задач решает своими силами, а в ряде случаев приглашает независимое ПР-агентство.

Среди штатных ПР-структур также существует дифференциация по масштабу деятельности. Пресс-центр, например, обеспечивая преимущественно оперативное информирование, уступает по набору задач пресс-службе. Кроме того, пресс-центры могут создаваться для решения локальных задач, обеспечивать информационное управление конкретным проектом и быть закрыты после завершения проекта.

В государственном учреждении, общественно-политической организации, коммерческой структуре может существовать такая форма институализации связей с общественностью, как пресс-бюро, в обязанности которого входит подготовка пресс-релизов, корреспонденции для прямой рассылки, установление контактов с редакциями СМИ.

Каждая группа участников рынка ПР-услуг выполняет определенные функции, характер которых определяется индивидуальными критериями. Так, для подразделений по связям с общественностью в органах государственной власти и управления они зависят от уровня полномочий данных структур. Во всех Положениях о службах по связям с общественностью Российской Федерации, например, в качестве основной целевой функции называется обеспечение связей с гражданами и их объединениями, но помимо этого может осуществляться еще

и содействие реализации законодательства (треть ПР-служб субъектов), содействие становлению институтов гражданского общества (10% субъектов)² и другие функции.

В последние годы на российском рынке ПР-услуг усиливается тенденция к сближению ПР-агентств с крупными промышленно-финансовыми группами. Нередко руководитель того или иного ПР-агентства выступает как руководитель департамента по связям с общественностью крупной финансовой группы³.

Исходя из *функциональной программы деятельности* институтов ПР, можно определить три типа субъектов:

- ♦ *институты ПР, ориентированные на оказание консультационных и организационных услуг* в сфере политики. К ним относятся независимые ПР-структуры, специализирующиеся на политическом консалтинге и ПР-обеспечении избирательных кампаний, — центры политического консалтинга, информационно-аналитические агентства, фонды, коммерческие институты (Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», Центр политического консалтинга «Никколо М», Центр политических исследований «Экспертиза», «ИНДЕМ», фонд «Политика», Центр политической психологии, фонд «Гражданское общество», ассоциация политического консалтинга «Нике»);
- ♦ *институты ПР, обеспечивающие бизнес-коммуникации*, ориентированные преимущественно на продвижение на рынок торговой марки, товара, предприятия («Имиджленд Public Relation», «ETC-partners», «Паблицити ПР», «Republic»);
- ♦ *институты ПР органов государственной власти и управления*, основные задачи которых сводятся к информационному обеспечению деятельности органов государственной власти и информационного взаимодействия общества и власти. Это центры общественных связей, департаменты, управления и отделы по связям с общественностью, пресс-службы федеральных, региональных и местных органов власти.

В зависимости от предметно-содержательной характеристики ПР-деятельности, *спектра решаемых институтом задач*, можно выделить:

- ♦ *независимые коммуникационные группы*, агентства коммуникаций, информационно-аналитические центры, обеспечивающие коммуникации интегрированного маркетинга, различные направления коммуникационной деятельности и комплексный подход к реализации коммуникативных стратегий клиента (Информационно-аналитический центр «Новоком», Агентство массовых

коммуникаций, «Кузьменков и партнеры», Коммуникационная группа «Махита»);

- ♦ *структуры, осуществляющие полный объем ПР-услуг* (проведение исследований, формирование и предоставление баз данных, консультационные услуги (в бизнесе и/или политике), разработка и организация ПР-кампаний (избирательных кампаний), медиарилейшнз (организацию и проведение информационных кампаний, организацию пресс-центров и пресс-служб, проведение пресс-конференций), управление кризисными ситуациями, формирование корпоративного и политического имиджа, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, связи с акционерами и управление внутрикорпоративными отношениями, проведение специальных мероприятий и массовых акций, проведение семинаров и «круглых столов», аудит ПР-обращений, спичрайтинг, дизайнерские и полиграфические услуги);
- ♦ *агентства, предоставляющие специализированные услуги*, — независимые ПР-агентства, специализирующиеся на каком-либо виде ПР-деятельности или ПР-обеспечении или работающие на субподрядах (информационно-аналитическое агентство «Эмиссар» специализируется на правовом обеспечении избирательных кампаний, информационное агентство «Integrum techno» предоставляет интегрированные базы данных, исследовательский центр «Ромир» преимущественно специализируется на социально-политических, маркетинговых, медиаисследованиях, агентство «ПР Passat» специализируется на ПР-обеспечении спортивных проектов, продвижении технических и экстремальных видов спорта и пр., агентство «Четвертая власть» — медиарилейшнз).

Нельзя не сказать о профессиональных сообществах, объединяющих участников информационной деятельности в сфере ПР по различным основаниям и *консолидирующих общие профессиональные интересы* (повышение квалификации, обмен опытом, разработка правовых регуляторов ПР-деятельности). К ним относятся:

- ♦ *международные профессиональные сообщества*. Среди существующих в настоящее время международных профессиональных ПР-сообществ стоит отметить Европейскую конфедерацию по связям с общественностью (объединяет национальные ПР-сообщества, включающие юридических лиц, отдельных специалистов в области ПР, ПР-структуры государственных, коммерческих, образовательных учреждений); IPRA — Международную ассо-

циацию по связям с общественностью (персональное членство для профессионалов в сфере ПР не менее 5 лет); ICO — Международный комитет ассоциаций ПР-консультантов (объединяет национальные независимые коммерческие ПР-структуры); Генеральную ассамблею Европейской конфедерации по связям с общественностью (объединяет национальные ПР-сообщества, включающие юридических лиц, отдельных специалистов в области ПР, ПР-структуры государственных, коммерческих, образовательных учреждений);



- *российские профессиональные сообщества.* АККОС (Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей) объединяет только независимые коммерческие структуры. Ее задача — развитие ПР как бизнеса и продвижение деловых интересов ПР-консультантов, а также развитие международного делового сотрудничества в сфере общественных связей. АККОС входит в Международный комитет ассоциаций ПР-консультантов (ICO), объединяющий национальные ассоциации 20 государств. Члены АККОС: «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-Контакт», «Имиджленд Public Relation», «Маслов, Сокур и партнеры», «Международный пресс-клуб», «Market Communications»,

«Михайлов и партнеры», «Publicity PR», «Non-Profit PR», «Реноме-престиж», «Тайный советник». РАСО — Российская ассоциация по связям с общественностью — представляет все ПР-сообщество страны и объединяет всех, кто связан со сферой общественных коммуникаций. В нее входят как юридические лица, специализирующиеся в области публик рилейшнз, отдельные специалисты, так и ПР-структуры государственных, коммерческих, образовательных институтов. При РАСО существует Центр подготовки менеджеров ПР, ассоциацией проводятся «Неделя ПР», Национальный конкурс в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник», выпускается информационный бюллетень, специализированный журнал «Советник». С 1997 г. РАСО входит в Генеральную ассамблею Европейской конфедерации по связям с общественностью. Члены РАСО: «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-Контакт», «Никколо М», «Миссия-Л», «Имиджленд Public Relation», «Международный пресс-клуб», пресс-служба МПС, Управление по связям с государственными и общественными организациями Минфина РФ и др.

Профессиональные сообщества создаются и на основе общности профессиональных функций. Так, в 1995 г. создана Ассоциация центров политического консультирования (АЦПК), в которую входят: Центр политического консалтинга «Никколо М», «Имидж-контакт», центр политических исследований «Экспертиза», «ИНДЕМ», фонд «Политика», Центр политической психологии, фонд «Гражданское общество», ассоциация политического консалтинга «Нике».

Еще одна причина образования подобных сообществ — необходимость совместного решения профессиональных задач. Так возникли холдинги и объединения структур, выполняющих различные специализированные функции: коммуникационная группа «Maxima», консалтинговая группа «Треугольник»: ПР-агентство «Михайлов и партнеры», консалтинговая группа «Имидж-контакт», ПР-агентство РИМ; группа компаний «Деловая лига»: финансово-правовая группа «АСОН», коммуникационное агентство «Деловая лига», Центр престижной рекламы «Деловая лига», центр наружной рекламы «Деловая лига»; группа компаний «Ромир»: исследовательский центр «Ромир», консалтинговое и ПР-агентство «Ромир».

Схематично структура институтов ПР представлена на рис. 1.

Тип институционализации

**Независимые
ПР-структуры**

**Штатные
ПР-структуры**

*Функциональная
программа*

*Спектр
оказываемых услуг*

*Тип
принадлежности*

- ♦ ориентированные на оказание консультационных и организационных услуг в сфере политики;
- ♦ обеспечивающие бизнес-коммуникации;
- ♦ оказывающие услуги во всех социальных сферах.

- ♦ группы компаний;
- ♦ полный спектр коммуникаций, интегрированный маркетинг;
- ♦ полный спектр ПР-услуг;
- ♦ специализированные ПР-услуги.

- ♦ институты ПР органов государственной власти и управления;
- ♦ ПР-структуры политических партий и объединений;
- ♦ ПР-структуры при государственных организациях и предприятиях;
- ♦ ПР-службы в СМИ;
- ♦ ПР-службы образовательных институтов;
- ♦ ПР-структуры при коммерческих организациях.

- ♦ *по типу клиентов* — зарубежные или российские;
- ♦ *по принципам работы агентства* — ориентированности на западный или российский опыт;
- ♦ *по организационной структуре компании* (жесткая или либеральная; линейная, функциональная или линейно-функциональная, с постоянно действующим штатом или набором сотрудников «под проект»);
- ♦ наличие или отсутствие региональной сети.

- ♦ *по уровню полномочий и масштабу деятельности*: ПР-департамент, пресс-служба, пресс-центр, пресс-бюро.

Рис. 1. Структура институтов ПР

§ 2. Правовое регулирование ПР-деятельности

Специальных законов, регулирующих деятельность структур, и специалистов в области связей с общественностью в российском законодательстве нет. Тем не менее действия ПР-специалистов осуществляются в рамках правового поля, которое определяется законами страны, правовой базой той общественной сферы, к которой «прилагается» ПР-деятельность, и профессионально-этических кодексов, выработанных профессиональной ПР-средой, которые регулируют как ПР-деятельность в целом, так и какие-либо ее направления.

Избирательное право

Законодательное регулирование демократических процессов и регламентация деятельности субъектов общественной жизни, в той или иной форме участвующих в проведении избирательных кампаний, в том числе специалистов по связям с общественностью и средств массовой информации в России, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах, а именно Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации, федеральными законами, конституциями (уставами), законами субъектов Российской Федерации, нормативными правовыми актами о выборах, принимаемыми в Российской Федерации.

В рамках избирательной кампании в *функции специалистов по связям с общественностью*, как уже упоминалось в главе 2, входят:

1) действия, связанные с *организацией избирательной кампании и ее мероприятий* (технологическое обеспечение избирательных кампаний; создание эффективного штаба избирательной кампании; разработка рабочего плана-графика кампании; организация сбора подписей кандидата; подготовка и выдвижение кандидата через Избирательную комиссию; организация агитационной работы «от двери к двери», распространения агитационных материалов). Ряд направлений этой деятельности регулируется Федеральным законом об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации (например, гл. V, ст. 33 «Условия выдвижения кандидатов», ст. 35 «Выдвижение кандидатов, списков кандидатов избирательными объединениями, избирательными блоками»; ст. 37 «Сбор подписей в поддержку выдвижения кандидатов...»; ст. 38 «Регистрация кандидатов...»; гл. VI, ст. 40 «Ограничения, связанные с должностным или служебным положением»; гл. VII, ст. 45 «Инфор-

мирование избирателей и участников референдума»; ст. 49 «Агитационный период»; ст. 53 «Условия проведения предвыборной агитации... посредством массовых мероприятий»; ст. 54 «Условия выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов»; ст. 56 «Недопустимость злоупотребления правом на проведение предвыборной агитации...» и др.);

2) *информационно-аналитические функции*, направленные на разработку информационной политики, ее стратегии и тактики (мониторинг СМИ, анализ факторов, влияющих на результаты выборов, социологическая диагностика общественных настроений; психологическое тестирование, консультирование и тренинги кандидатов и др.). Некоторые из этих направлений деятельности также оговорены в Федеральном законе об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации (например, гл. VII, ст. 46. «Опросы общественного мнения»);

3) *информационно-коммуникативные функции*, предполагающие продуцирование и тиражирование информации и включающие взаимодействие со средствами массовой информации (взаимодействие со СМИ, инициирование публикаций в СМИ). Выполнение этих функций должно осуществляться в рамках Закона о СМИ, Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав.

Так, Федеральный закон об основных гарантиях избирательных прав в гл. VII, ст. 44 относит к информационному обеспечению выборов информирование избирателей и предвыборную агитацию. Информирование избирателей осуществляют органы государственной власти, органы местного самоуправления (кроме информации о кандидатах и избирательных объединениях), комиссии, государственные, муниципальные и негосударственные СМИ (кроме изданий, учрежденных органами законодательной, исполнительной и судебной власти), физические и юридические лица (ст. 45, 47).

Информационные материалы, размещаемые в СМИ и других каналах коммуникации, должны быть объективными, достоверными, не нарушать равенство участников выборов. В них не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату, избирательному объединению.

Предвыборная агитация начинается со дня выдвижения кандидата и создания избирательного фонда (в СМИ — за 30 дней до дня голосования) и прекращается в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования. Проведение предвыборной агитации в день голосования и в предшествующий ему день запрещается (ст. 49).

К *предвыборной агитации в период избирательной кампании* относятся:

- 1) призывы голосовать «за» или «против» кандидата (списка кандидатов);
- 2) выражение предпочтения в отношении кого-либо из кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, в частности, указание на то, за какого из кандидатов, за какой из списков кандидатов, за какое из избирательных объединений, за какой из избирательных блоков будет голосовать избиратель;
- 3) описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов);
- 4) распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, об избирательных объединениях, избирательных блоках в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;
- 5) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;
- 6) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку, к которым принадлежит данный кандидат, к избирательному объединению, избирательному блоку, выдвинувшим кандидата, кандидатов, список кандидатов;
- 7) иные действия, имеющие целью побудить или побуждающие избирателей голосовать за кандидатов, списки кандидатов или против них, против всех кандидатов, против всех списков кандидатов (ст. 48).

В Республиканском Риме существовала большая группа законов, которая получила название *leges de ambitu* (от *ambitus* — хождение вокруг, домогательство почетных должностей) и была направлена против предвыборных интриг кандидатов в магистраты. Уже в середине IV в. до н.э. злоупотребления при соискании должностей, допущенные честолюбцами незнатного происхождения, сравнивали с организацией мятежей. Осуждению подвергались кандидаты, агитировавшие за себя на рынках и в селах. В I в. до н.э. *leges de ambitu* запретили претендентам устраивать бесплатные пиры и зрелища для граждан, дарить подарки и раздавать деньги. Для всех нарушителей устанавливались суровые наказания. По закону 70 г. до н.э. им преграждался доступ в магистратуры на 10 лет, по закону 61 г. до н.э. с них взимался пожизненный ежегодный штраф в размере 3 000 сестерций в пользу каждой трибы. В дальнейшем ответственность за подкуп избирателей еще больше ужесточалась. Провинившихся ждал крупный штраф и окончательный запрет занимать магистратуры, а в последние

годы I в. до н.э. — лишение римского гражданства и имущества с последующим изгнанием⁴.

Предвыборная агитация может проводиться на телевидении, радио, в печати, при проведении массовых мероприятий (собраний и встреч с гражданами, митингов, демонстраций, шествий, публичных дебатов и дискуссий); с помощью печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов. Кандидаты имеют право самостоятельно определять содержание, формы и методы своей агитации, проводить ее и привлекать для ее проведения иных лиц (ст. 48).

Вести предвыборную агитацию, выпускать и распространять любые агитационные материалы, например, не вправе органы государственной власти и местного самоуправления; государственные или муниципальные служащие, военнослужащие; благотворительные организации и религиозные объединения, учрежденные ими организации, а также представители религиозных объединений при совершении обрядов и церемоний; иностранные граждане; представители организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности. Приводить в агитационных материалах положительные высказывания этих лиц можно только до официального объявления о проведении выборов. Не допускается использование в агитационных материалах изображений физических лиц, положительных высказываний физического лица о кандидате, избирательном объединении кандидатов, без письменного согласия этого человека.

Рассмотрим законодательные требования к проведению предвыборной агитации, в том числе в СМИ и с помощью массовых мероприятий.

Предвыборная агитация в СМИ

Государственные и муниципальные СМИ обязаны обеспечить участникам избирательной кампании равные условия проведения предвыборной агитации. Кроме того, участники избирательной кампании могут получить эфирное время и печатную площадь в тех негосударственных СМИ, которые учреждены *не менее чем за один год* до начала избирательной кампании.

Телевидение и радио. Зарегистрированные кандидаты, избирательные объединения, блоки получают на равных условиях *бесплатное эфирное время* на каналах государственных и муниципальных организаций телерадиовещания. *Общероссийские и региональные государственные* организации телерадиовещания предоставляют на каждом телеканале для проведения предвыборной агитации на выборах в *федер-*

ральные органы государственной власти не менее 60 минут по рабочим дням. *Региональные государственные организации телерадиовещания для проведения предвыборной агитации на выборах в органы государственной власти субъектов Российской Федерации и муниципальные организации телерадиовещания для проведения предвыборной агитации на выборах в органы местного самоуправления* — не менее 30 минут по рабочим дням на каждом телеканале, а если общее время вещания организации телерадиовещания составляет менее двух часов в день, не менее одной четверти общего времени вещания.

Не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно быть использовано для совместного проведения дискуссий, «круглых столов», иных совместных агитационных мероприятий. Кандидаты могут отказаться от участия в дебатах и «круглых столах», но при этом не получают в свое распоряжение отведенное на подобные совместные мероприятия эфирное время.

Платное эфирное время для проведения предвыборной агитации в государственных и муниципальных каналах телевидения и радиостанциях предоставляется *в объеме, не более чем в два раза превышающем бесплатный эфир*. Размер и условия оплаты должны быть едиными для всех зарегистрированных кандидатов.

Периодические печатные издания. Государственные и муниципальные периодические печатные издания, выходящие не реже одного раза в неделю, обязаны выделять для предвыборной агитации печатные площади бесплатно и платно на равных для всех кандидатов условиях. Редакции негосударственных периодических печатных изданий *вправе отказать* в предоставлении печатной площади для проведения предвыборной агитации.

Публикация агитационных материалов *не должна сопровождаться редакционными комментариями* в какой бы то ни было форме, а также содержать заголовки и иллюстрации, не согласованные с кандидатом или избирательным объединением. Все агитационные материалы, размещаемые в периодических печатных изданиях, обязательно следует сопровождать информацией о том, за счет средств избирательного фонда какого кандидата, объединения производилась оплата соответствующей публикации. Если агитационные материалы были опубликованы бесплатно, в них должна содержаться информация, кто разместил эту публикацию. *Ответственность* за выполнение данного требования несет *редакция* периодического печатного издания.

Редакции периодических печатных изданий, публикующих агитационные материалы (кроме тех, что учреждены кандидатами и партиями), *не вправе отдавать предпочтение* какому-либо кандидату, путем изменения тиража и периодичности выхода периодических печатных изданий.

Предвыборная агитация посредством массовых мероприятий

Государственные органы и органы местного самоуправления обязаны содействовать зарегистрированным кандидатам и объединениям в организации и проведении собраний, встреч с избирателями, участниками референдума, публичных дебатов и дискуссий, митингов, демонстраций и шествий (например, безвозмездно предоставлять помещения, пригодные для проведения массовых мероприятий и находящиеся в государственной или муниципальной собственности). Если мероприятие финансируется, организуется или проводится для населения органами государственной власти и местного самоуправления, государственными и муниципальными предприятиями и учреждениями, о нем обязательно следует известить всех зарегистрированных по данному избирательному округу кандидатов и предоставить им возможность выступить. Государственные органы обязаны обеспечить безопасность при проведении массовых мероприятий.

Участники избирательной кампании для проведения массовых мероприятий вправе арендовать здания и помещения, принадлежащие гражданам и организациям независимо от форм собственности. *Запрещается* ведение предвыборной агитации в расположении воинских частей, военных организаций и учреждений (за исключением случая, когда единственное здание, помещение, пригодное для встреч с избирателями, участниками референдума, находится в расположении воинской части).

Печатная продукция. Кандидаты и избирательные объединения вправе беспрепятственно распространять печатные, аудиовизуальные и иные агитационные материалы в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Органы местного самоуправления обязаны выделить для размещения печатных агитационных материалов специальные места на территории каждого избирательного участка. Такие места должны быть удобны для посещения избирателями, участниками референдума и располагаться таким образом, чтобы избиратели, участники референдума могли ознакомиться с размещенной там информацией и иметь площадь, достаточную для размещения на них агитационных материалов для всех участников избирательной кампании (в равной доле). В других местах печатные агитационные материалы могут размещаться *только с согласия и на условиях собственников*, владельцев помещений, зданий, сооружений. За размещение агитационных материалов на объекте, находящемся в государственной или муниципальной собственности, плата не взимается. Запрещается размещать печатную политическую рекламу на памятниках; обелисках; зданиях, сооружениях и в помещениях, имеющих историческую, культурную или архитектур-

ную ценность, а также в зданиях и помещениях комиссий, в помещениях для голосования и на расстоянии менее 50 м от входа в них.

Все печатные и аудиовизуальные агитационные материалы (листовки, плакаты, видеокассеты, видеоролики для распространения в кинотеатрах, мониторах и т.д.) должны содержать:

- наименование и юридический адрес организации или фамилию, имя, отчество лица и наименование субъекта Российской Федерации), района, города, иного населенного пункта, где находится место его жительства), изготовивших данные материалы;
- наименование организации или фамилию, имя, отчество лица, заказавших их;
- информацию о тираже и дате выпуска этих материалов.

Экземпляры или копии печатных агитационных материалов, аудиовизуальных агитационных материалов, фотографии иных агитационных материалов до начала их распространения *должны быть представлены* кандидатом (избирательным объединением, блоком) в *соответствующую избирательную комиссию*. Вместе с указанными материалами должны быть также представлены сведения о месте нахождения организации или адресе места жительства лица, изготовивших и заказавших эти материалы. Агитационные материалы *не могут содержать коммерческую рекламу*.

Благотворительная деятельность. Кандидаты, избирательные объединения, блоки и их уполномоченные представители и доверенные лица, а также организации, учредителями, собственниками, владельцами и/или членами руководящих органов которых они являются; иные физические и юридические лица, действующие по их просьбе или по их поручению, в ходе избирательной кампании *не вправе* заниматься благотворительной деятельностью.

Услуги, связанные с организацией избирательной кампании

Запрещается выполнение оплачиваемых работ, реализация товаров, оказание платных услуг, прямо или косвенно связанных с выборами, без согласия в письменной форме кандидата, зарегистрированного кандидата, лиц, им уполномоченных, избирательного объединения, избирательного блока на такое выполнение работ, реализацию товаров, оказание услуг и их оплату из соответствующего избирательного фонда. Кроме того, законодательство запрещает юридическим лицам, их филиалам, представительствам и иным подразделениям бесплатно или по необоснованно заниженным расценкам выполнять

работы, оказывать услуги, реализовывать товары, прямо или косвенно связанные с выборами.

Допускается добровольное бесплатное личное выполнение гражданином работ, оказание им услуг по подготовке и проведению выборов без привлечения третьих лиц.

Ответственность за нарушение законодательства о выборах

1. Решения и действия (бездействие) *органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений и должностных лиц*, а также решения и действия (бездействие) комиссий и их должностных лиц, нарушающие избирательные права граждан, могут быть *обжалованы в суде*, который может отменить решение соответствующей комиссии об итогах голосования.

Решения или действия (бездействие) *избирательной комиссии муниципального образования* или ее должностного лица, нарушающие избирательные права граждан, могут быть *обжалованы:*

- ♦ *в вышестоящей комиссии;*
- ♦ *в избирательной комиссии субъекта Российской Федерации.*

Решения или действия (бездействие) *избирательной комиссии субъекта Российской Федерации* или ее должностного лица, нарушающие избирательные права граждан, — *в Центральной избирательной комиссии Российской Федерации.*

2. *Регистрация кандидата может быть отменена судом по заявлению избирательной комиссии, кандидата, объединения, избирательного блока, в случаях:*

- ♦ использования кандидатом, объединением, их уполномоченными представителями в целях достижения определенного результата на выборах *денежных средств помимо средств собственного избирательного фонда*, если их сумма превысила 5% от предельного размера расходования средств избирательного фонда, установленного законом, или превышения предельного размера расходования средств избирательного фонда, установленного законом, более чем на 5%;
- ♦ использования кандидатами, руководителями избирательных объединений, избирательных блоков *преимуществ должностного или служебного положения;*
- ♦ установления фактов *подкупа* избирателей;
- ♦ если предвыборная агитация содержит призывы к насильственному захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостности Российской Федерации, пропаганду войны, возбуждает социальную (если это не агита-

ция, направленная на защиту идей социальной справедливости), расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду.

3. Решения об итогах голосования могут быть отменены (назначен повторный подсчет голосов или признаны недействительными итоги выборов), если избранный кандидат (допущенные к распределению депутатских мандатов объединение, блок) допустил следующие нарушения, не позволяющие выявить действительную волю избирателей:

- израсходовали на проведение своей избирательной кампании более чем на 10% сверх средств избирательного фонда;
- осуществляли подкуп избирателей;
- установлен факт, что предвыборная агитация содержала призывы к насильственному захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостности Российской Федерации, пропаганду войны, возбуждала социальную, расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду;
- использовали преимущества должностного или служебного положения.

4. Лица, осуществляющие *фальсификацию итогов* голосования, несут *уголовную* ответственность в соответствии с федеральными законами (согласно УК, караются лишением свободы на срок до 4 лет).

Под фальсификацией итогов голосования понимается:

- включение неучтенных бюллетеней в число бюллетеней, использованных при голосовании;
- заведомо неправильное составление списков избирателей, участников референдума, включение в них лиц, не обладающих активным избирательным правом, правом на участие в референдуме, либо вымышленных лиц;
- замена действительных бюллетеней;
- незаконное уничтожение официальных бюллетеней;
- заведомо неправильный подсчет голосов избирателей, участников референдума;
- подписание членами комиссии протокола об итогах голосования до подсчета голосов или подведения итогов голосования, заведомо неверное (не соответствующее действительным результатам голосования) составление протокола об итогах голосования;
- внесение изменений в протокол об итогах голосования после его заполнения.

5. К *уголовной, административной, иной ответственности* могут быть привлечены участники избирательной кампании, должностные лица,

спонсоры, избиратели, иные лица и организации, нарушающие установленное законодательство.

Участники избирательной кампании подлежат ответственности в случае:

- ♦ нарушения порядка предоставления сведений об избирателях или списков избирателей;
- ♦ проведения предвыборной агитации с нарушением правил, установленных настоящим Федеральным законом;
- ♦ фальсификации избирательных документов (согласно УК караются лишением свободы на срок до 3 лет);
- ♦ не представления или не публикации отчетов о расходовании средств на подготовку и проведение выборов, референдума и отчетов о расходовании бюджетных средств на выборы, референдум;
- ♦ представления недостоверных финансовых отчетов;
- ♦ нарушения правил проведения предвыборной агитации;
- ♦ осуществления благотворительной деятельности, а также изготовления и распространения коммерческой и иной рекламы в нарушение закона;
- ♦ использования средства помимо избирательного фонда в размере свыше 10% допустимой суммы (караются согласно УК сроком лишения свободы до 2 лет).

Должностные лица привлекаются к ответственности, если они:

- ♦ использовали преимущества своего должностного или служебного положения;
- ♦ использовали административные средства давления на избирательную комиссию (согласно УК караются лишением свободы на срок до 4 лет);
- ♦ не осуществили, как представители государственных органов, по представлению комиссий проверку информации о нарушениях Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав, иного закона, а также не приняли мер по пресечению этих нарушений;
- ♦ отказались предоставить предусмотренный законом отпуск для участия в выборах, референдуме;
- ♦ организовали проведение сбора подписей и (или) предвыборной агитации подчиненными по службе государственными или муниципальными служащими в служебное время либо в ходе служебных командировок;
- ♦ не создали условий для проведения массовых мероприятий, если такая обязанность возложена на них законом;
- ♦ препятствовали работе комиссий или деятельности членов комиссий, связанной с исполнением ими своих обязанностей,

или противозаконно вмешивающиеся в указанную работу или деятельность, в том числе принуждающие отказаться от назначения членом комиссии;

- ♦ не представили (представили неполностью) или не опубликовали сведения об итогах голосования вопреки возложенным на них обязанностям;
- ♦ нарушили право граждан на ознакомление со списком избирателей;
- ♦ выдали гражданам бюллетени в целях предоставления им возможности проголосовать за других лиц или проголосовать более одного раза в ходе одного и того же голосования;
- ♦ выдали гражданам заполненные бюллетени;
- ♦ изготовили незаконные тиражи бюллетеней;
- ♦ скрыли остатки тиража изготовленных бюллетеней;
- ♦ нарушили тайну голосования;
- ♦ нарушили порядок подсчета голосов избирателей;
- ♦ нарушили правила опубликования (обнародования) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами и референдумами;
- ♦ нарушили правила изготовления и размещения агитационных материалов.

Организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, могут быть привлечены к ответственности:

- ♦ за участие в предвыборной агитации и сокрытие от публикации сведений о размере и условиях оплаты эфирного времени, печатной площади;
- ♦ в случае нарушения условий проведения предвыборной агитации по размеру и условиям оплаты, по объему и времени предоставляемого эфирного времени, по объему и месту расположения печатной площади;
- ♦ за предпочтительное отношение к определенному кандидату, объединению в информационных блоках, содержащих сообщения о проведении предвыборных мероприятий;
- ♦ за получение незаконной оплаты за информационный блок передач или публикаций.

Спонсоры несут ответственность:

- ♦ за нарушение правил финансирования избирательной кампании, несвоевременное перечисление денежных средств комиссиям, кандидатам;

- ♦ за оказание финансовой (материальной) поддержки участникам избирательной кампании помимо их избирательных фондов или через подставных лиц (согласно УК караются лишением свободы на срок до 1 года).

Кроме того, к тому или иному виду ответственности могут быть привлечены *иные лица*, в том числе:

- ♦ препятствующие свободному осуществлению гражданином Российской Федерации права избирать и быть избранным путем насилия, обмана, угроз, подлога или иным способом;
- ♦ осуществляющие подкуп избирателей, участников референдума;
- ♦ принуждающие избирателей, участников референдума голосовать вопреки их собственному выбору;
- ♦ принуждающие членов комиссии к осуществлению фальсификации итогов голосования;
- ♦ принуждающие граждан или препятствующие им ставить подписи в поддержку кандидата, избирательного объединения, а также участвующие в подделке данных подписей;
- ♦ препятствующие голосованию на избирательных участках, участках референдума.
- ♦ нарушающие порядок досрочного голосования;
- ♦ нарушающие порядок голосования вне помещения для голосования;
- ♦ неправомерно вмешивающиеся в работу государственной автоматизированной информационной системы;
- ♦ препятствующие осуществлению наблюдения и контроля;
- ♦ распространяющие заведомо ложные сведения о кандидатах или совершающие иные действия, порочащие честь и достоинство кандидатов.

Избиратели привлекаются к ответственности:

- ♦ за указание в заявлении о предоставлении возможности проголосовать досрочно заведомо неверной причины для получения бюллетеня.

Профессиональные кодексы

Рассмотрим некоторые аспекты профессиональных норм, имеющих отношение к работе ПР-специалистов в избирательной кампании. В мировой ПР-практике известен целый ряд профессиональных кодексов. В данном параграфе представлены основные положения некоторых из них.

Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

Этот кодекс принят в 1961 г.⁵ и призывает членов IPRA:

- ♦ поддерживать «высокие нравственные нормы и хорошую репутацию»;
- ♦ отказаться от представления интересов «одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон»;
- ♦ сохранять в тайне «конфиденциальной информации, доверенной ему нынешними или бывшими клиентами или служащими»;
- ♦ использовать методы «унижающие достоинство клиентов или нанимателей другого члена IPRA»;
- ♦ не «предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависело от достижения определенных результатов; он не может вступать ни в какие соглашения с этой целью»;
- ♦ «осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности»;
- ♦ не «заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ»;
- ♦ «при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает»;
- ♦ не «создавать никакой организации, призванной служить какой-либо декларированной цели, но на самом деле служащей особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или нанимателя; он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такого рода организации».

Лиссабонский кодекс

Полное название документа — Европейский кодекс профессионального поведения в области ПР — кодекс CEPR (1978–1989). Для сферы политического ПР особенно актуальны его следующие статьи⁶:

♦ *Статья 2.* В своей деятельности практический работник ПР обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и свободу печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности;

♦ *Статья 3.* В своей деятельности практический работник ПР должен выказывать честность, интеллект и лояльность. В частности, он обя-

зан не использовать информацию или комментарии, если считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайные формы и методы работы, несовместимые с настоящим Кодексом;

♦ *Статья 4.* Вся деятельность в области ПР должна вестись открыто, быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон;

♦ *Статья 6.* Практический работник ПР не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

♦ *Статья 7.* В своей деятельности практический работник ПР должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго блюсти профессиональную тайну, в частности, не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

♦ *Статья 10.* Работник ПР не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты

♦ *Статья 11.* Работник ПР может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату или другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов.

♦ *Статья 13.* Если выполнение задания по ПР может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего Кодекса, практический работник ПР обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник ПР обязан, тем не менее, соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий

♦ *Статья 14.* «...соблюдение права на информацию... уважение прав и независимости СМИ».

♦ *Статья 15.* Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей.

Афинский кодекс

В этом кодексе, принятом в 1968 г., сформулированы общие принципы профессионального поведения для членов IPRA и Европейской конфедерации по связям с общественностью (CEPR).

Согласно этому кодексу, каждый член IPRA и CEPР *обязан*⁷:

- ♦ развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии в жизни общества и своей ответственности перед ним, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества;
- ♦ всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью его профессии для общества будет иметь влияние на то, как его профессия воспринимается в целом;
- ♦ соблюдать при исполнении своих профессиональных обязанностей нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека;
- ♦ относиться с должным уважением к людям, соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение;
- ♦ способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение;
- ♦ при любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов;
- ♦ исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности.

Члены организаций, принявших Афинский кодекс, *воздерживаются*:

- ♦ от отступления от истины в зависимости от каких-либо требований;
- ♦ от распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах;
- ♦ от участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести;
- ♦ от использования «махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может отвечать за действия, принятые на основе этих устремлений.

Римская хартия

Это профессиональная хартия ИСО (1991 г.). Ниже приведены основные пункты данного документа, цель которого — «соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области связей с общественностью».

«1.1. ...член Ассоциации при любых обстоятельствах несет ответственность за честное и откровенное ведение дел с клиентом... представителями других профессий... и, самое главное, — с общественностью».

Фирма — член Ассоциации не должна:

«1.4. Заниматься любыми видами деятельности или пользоваться стилем поведения, несовместимыми с высокой репутацией ИСО или национальной ассоциации ПР-консультантов, а также с репутацией и интересами профессии специалиста по связям с общественностью.
<...>

3.6. Использовать служебную информацию для извлечения выгоды...

3.7. Оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность или честность фирмы — члена Ассоциации.

3.8. Представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без ясно выраженного согласия заинтересованных сторон».

Фирма — член Ассоциации обязана:

«2.1. Вести свою профессиональную деятельность с должным уважением к интересам общества.

2.2. Считать своим долгом при любых обстоятельствах уважать правду, не распространять, сознательно или по небрежности, лживую или вводящую в заблуждение информацию и всеми средствами избегать делать это даже не умышленно.

2.3. Считать своим долгом обеспечение того, чтобы интересы любой организации, с которой она может быть профессионально связана, были адекватно объявлены.

2.4. Работая совместно с представителями других профессий, знать и уважать кодексы поведения, существующие в этих профессиях; член Ассоциации не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

2.5. Уважать конфиденциальность полученной или предоставленной в процессе профессиональной деятельности информации.

2.6. Не предлагать и не предпринимать никаких действий по влиянию на органы правительства, законодательной власти или средства массовой информации.

2.7. Не предлагать и не выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также не способствовать своими действиями тому,

чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

<...>

4.1. Придерживаться самых высоких стандартов точности и правдивости, избегая непомерных требований или нечестных сравнений и указывая авторство заимствованных у других идей или слов».

Представители Международной ассоциации связей с общественностью, Европейской конфедерации по связям с общественностью и Международного комитета ассоциаций ПР-консультантов сформулировали в 1997 г. на Всемирном конгрессе ПР в Хельсинки **Хартию качества** и качественного развития для профессии «связи с общественностью». А также приняли **Минимальные стандарты качества ПР**, разработанные и опубликованные Международным институтом качества связей с общественностью (IQPR), учрежденным этими профессиональными организациями.

Эти стандарты, в частности, включают минимальные этические требования:

- ♦ знать, понимать и соблюдать законы, писанные и неписанные нормы морали, принятые в обществе;
- ♦ придерживаться международных кодексов этических норм ПР-деятельности; соблюдать национальные или местные кодексы и соглашения в сфере бизнеса.

Стоит уделить внимание некоторым нормам **Кодекса профессионального поведения Британского института ПР⁸ (IPR)** — 1986 г., которые не рассматриваются в других кодексах.

«4. Член IPR не должен для обеспечения своих интересов (или интересов своего клиента или нанимателя) предлагать никакого вознаграждения лицам, занимающим общественные посты, если такое действие несовместимо с интересами общества.

<...>

10. Член IPR, несущий ответственность за наем лица, являющегося членом одной из палат парламента, членом Европейского парламента, или лица, избранного на общественный пост, на службу в качестве консультанта или руководителя, обязан представить данные об этом исполнительному директору Института .. а также объяснить цель подобного найма и его сущность...

<...>

16. Член IPR не должен сознательно заставлять или позволять другому лицу или организации допускать действия, несовместимые с настоящим Кодексом, или быть причастным к таким действиям».

Профессиональные кодексы российских ПР

Особого внимания заслуживают профессиональные кодексы, принятые российскими ПР. Напомним, что российская Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей входит в Международный комитет ассоциаций ПР-консультантов, а Российская ассоциация по связям с общественностью — в Европейскую конфедерацию по связям с общественностью и соответственно должна выполнять кодексы, принятые этими международными организациями. Но российскими ПР-объединениями разработаны и собственные нормы профессионального поведения.

В ноябре 1994 г. на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью была принята **Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью** (Декларация РАСО)⁹. Вот ее положения.

«1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично цели, решительно отвергается.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы».

Летом 1999 г. около 100 руководителей ПР-агентств, исследовательских и консалтинговых структур, индивидуальных консультантов подписали **Хартию «Политические консультанты за честные выборы»**. Ее текст мы приводим полностью.

«Признавая и поддерживая основополагающие принципы чистых и честных выборов, политические консультанты считают своим профессиональным долгом и нравственной обязанностью соблюдение норм настоящей Хартии и признают необходимым:

1. Способствовать проведению свободных, честных и справедливых выборов на основе принципов открытости и уважения ко всем участникам избирательного процесса.

2. Препятствовать попыткам ограничения прав и свобод, которые являются необходимым условием развития демократических основ

российского общества и жизнедеятельности нашего профессионального сообщества.

3. Содействовать осуществлению гражданами Российской Федерации своих избирательных прав, гарантируемых Конституцией, действующим законодательством и нормами международного права.

4. Осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством и нравственно-этическими нормами гражданского общества.

5. Препятствовать применению избирательных технологий в интересах групп политических экстремистов, а также представителей криминального мира.

6. Не допускать распространения в ходе избирательных кампаний заведомо ложных сведений, порочащих достоинство кандидатов в депутаты и на выборные должности. Воздерживаться от дискредитации коллег-профессионалов, выступающих на стороне конкурентов.

7. Препятствовать проникновению в профессиональную среду лиц, использующих методы, противоречащие настоящей Хартии.

8. Внедрить высокие стандарты и принципы профессиональной деятельности организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний.

9. Способствовать пропаганде, распространению и применению норм Хартии среди других представителей профессионального сообщества.

10. Признать, что данная Хартия является составной частью Хартии всех участников избирательного процесса, и обратиться ко всем, кто профессионально связан с организацией и участием в предвыборных кампаниях, с призывом поддержать принципы Хартии».

Помимо законодательных норм и профессиональных кодексов в правовом поле избирательных процессов присутствуют и самостоятельно определяемые органами СМИ и их ассоциациями правила деятельности СМИ в период проведения избирательных кампаний. «Нельзя становиться на сторону той или иной партии, блока или кандидата, каким бы то ни было образом проявлять свои политические симпатии или антипатии... Нельзя делать обобщения или выводы, далеко выходящие за рамки освещаемого эпизода предвыборной борьбы, а также подменять информацию о нем изложением своего понимания происходящего... нельзя подбирать видеоряд таким образом, чтобы придать сюжету заведомо пропагандистскую направленность...»¹⁰ — такие правила, например, декларировались в памятке для сотрудников НТВ в 1995 г.

Основная литература по теме

Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. М., 2001.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 г.

Черноног Н. А. Информационная структура связей с общественностью. Дисс... канд. филос. наук. М., 2003.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пос. 3-е изд. М., 2001.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Охарактеризуйте институциональную структуру ПР в России.
2. Перечислите международные и российские профессиональные объединения в сфере связей с общественностью.
3. Какие законы и профессиональные кодексы регулируют ПР-деятельность в рамках избирательной кампании?
4. Какие действия ПР-специалистов в рамках избирательной кампании могут привести к отказу кандидата в регистрации или признанию результатов выборов недействительными?
5. Назовите профессиональные кодексы, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью, и дайте им краткую характеристику.

Примечания

¹ Катлин Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. М., 2000. С. 96.

² Организация ПР-служб в органах федеральной власти // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. С. 147–176.

³ Откровения лидеров ПР-рынка России // Советник. 2000. № 12. С. 10.

⁴ Очерки по истории выборов и избирательного права: Учеб. пос. Калуга, 2002. С. 65.

⁵ Цит по: Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пос. 3-е изд. М., 2001. С. 260–261.

⁶ Там же. С. 262–265.

⁷ Там же. С. 265–266.

⁸ Там же. С. 278–279.

⁹ Там же. С. 280–283.

¹⁰ Цит. по: Муратов С. ТВ — эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). М., 2001. С. 192.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ПР В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

§ 1. Политические партии и объединения как субъект ПР-деятельности в политических кампаниях

Современная российская избирательная система существует десять лет. Основные партийные правила игры на политическом пространстве России начали складываться после 1993 г. Принятие Федерального закона «О политических партиях» (2001), а вслед за ним и Закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» (2002) стало заключительным этапом реформы партийного и избирательного законодательства и послужило дальнейшему развитию российских политических партий.

В политическом процессе участвуют политические и неполитические общественные объединения.

Общественное объединение — это добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих, в том числе и политических, целей¹.

Такого рода объединения могут создаваться как *общественная организация* (для совместной деятельности в интересах защиты общих интересов членов организации), *общественное движение* (не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и другие общественно полезные цели); *общественный фонд* (некоммерческий фонд, не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных не запрещенных законом поступлений и использовании данного имущества на обще-

ственно полезные цели); *общественное учреждение* (не имеющее членства общественное объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников и соответствующих уставным целям указанного объединения) и как органы *общественной самодеятельности* (не имеющие членства объединений, цель которых — совместное решение различных социальных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы).

Не могут участвовать в избирательной кампании и входить в избирательные блоки следующие общероссийские общественные объединения:

- ♦ созданные в форме общественной организации или общественного движения — профсоюзы, религиозные, благотворительные организации, национально-культурные автономии;
- ♦ объединения, неполитический характер которых специально оговорен в федеральном законе;
- ♦ организации, устав которых допускает членство в нем или принадлежность к нему в иной форме иностранных граждан, иностранных или международных организаций, иных лиц, не имеющих права быть членами политических партий;
- ♦ сообщества, созданные для реализации профессиональных, научных, любительских интересов, а также для реализации интересов групп граждан².

Политическая партия — общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества, в целях формирования и выражения их политической воли, представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах³.

Основными целями политической партии являются формирование общественного мнения; политическое образование и воспитание граждан; выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни, доведение этих мнений до сведения широкой общественности и органов государственной власти; выдвижение кандидатов и участие в выборах в законодательные (представительные) органы государственной власти и представительные органы местного самоуправления.

В ситуации выборов партии выступают в качестве избирательных объединений (политическая партия, имеющая в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах) и в составе избирательных блоков (добровольный союз двух или трех зарегистрирован-

ных политических партий, созданный для совместного участия в выборах)⁴. Вошедшие в избирательный блок политические партии не могут входить в иные избирательные блоки или выступать на выборах депутатов Государственной Думы самостоятельно. Согласно принятому в 2001 г. Федеральному закону о политических партиях, в политической партии должно состоять не менее десяти тысяч членов, она должна иметь по одному региональному отделению численностью не менее ста членов в большинстве субъектов Российской Федерации, а также устав и программу, в которых должны быть изложены цели и задачи партии и методы их реализации.

Политическая партия вправе свободно распространять информацию о своей деятельности, пропагандировать свои взгляды, цели и задачи; участвовать в выработке решений органов государственной власти и органов местного самоуправления; учреждать информационные предприятия, средства массовой информации и образовательные учреждения дополнительного образования взрослых; создавать объединения и союзы с другими политическими партиями и иными общественными объединениями; защищать свои права и представлять законные интересы своих членов; устанавливать и поддерживать международные связи с политическими партиями и иными общественными объединениями иностранных государств, вступать в международные союзы и ассоциации; осуществлять предпринимательскую деятельность.

Политическая партия обязана соблюдать законодательство и нормативные правовые акты Российской Федерации и свой устав; регулярно представлять в регистрирующие органы информацию о численности членов политической партии, продолжении своей деятельности, финансовые отчеты; допускать представителей регистрирующих органов на открытые мероприятия; извещать заблаговременно избирательную комиссию соответствующего уровня о проведении мероприятий, связанных с выдвижением своих кандидатов⁵.

В новых политических условиях доступ к процессам участия политических партий в выборах и прохождения списков в представительные органы власти существенно усложнился. Это потребовало поиска новых, профессиональных форм, методов и технологий партийного строительства. Новое партийно-избирательное законодательство ориентирует существующие и вновь образуемые политические партии на реализацию *долгосрочных* политических проектов, заставляет планировать свою деятельность на перспективу, учитывая все предстоящие избирательные циклы и влияние других партий, СМИ, органов власти, групп интересов и т.д.

Для достижения необходимых результатов при выступлении на выборах и в партийном строительстве современная политическая

партия должна решать ряд ключевых проблем, в том числе определить свою стратегию поведения в партийной системе и в избирательном процессе. Последнее предполагает определение основной линии поведения в отношении электората, групп интересов, органов власти, конкурирующих политических партий, средств массовой информации и других участников политического процесса. Правильно выбранные стратегические позиции позволят политической партии укрепиться среди основных партийных игроков, оптимально планировать и реализовывать мероприятия, ориентированные на прохождение политической партии в федеральные и региональные органы власти.

К выборам 2003–2004 гг. произошла некоторая стабилизация партийной системы и были распределены основные сферы влияния в электоральном и парламентском процессе. Перечень политических партий, участвовавших в выборах 2003 г., во многом отражает существующую политическую конъюнктуру и удовлетворяет общественным запросам и ожиданиям. В привычном идеологически ориентированном партийном спектре появились новые партии, претендовавшие на занятие электорального поля традиционных политических партий.

Так, *левый фланг* партийного спектра в выборах был представлен в первую очередь КПРФ, но на левый электорат ориентировались более десяти других партийных образований, в том числе: Российская коммунистическая рабочая партия — Российская партия коммунистов, Коммунисты трудовой России, Новая коммунистическая партия (НКП), Партия возрождения России, Партия социальной справедливости, Социалистическая единая партия России («Духовное наследие»), Российская партия труда, Российская партия самоуправления трудящихся, Социал-демократическая партия России, Народная партия России.

Гораздо меньшая активность наблюдалась в *правой* части партийно-политического спектра. Помимо традиционных партий «Яблоко», «Союз правых сил» и Демократической партии России, только партию «Либеральная Россия» и Партию прав человека можно считать новыми партийными проектами, претендующими на занятие правой электоральной ниши.

Как мы уже отметили, в выборах 2003 г. появилось много партий, не укладывающихся в традиционный право-левый спектр. Значительное количество новых партийных образований апеллировали к *гражданским и национально-патриотическим чувствам* российских избирателей. В их числе такие политические партии: Национально-патриотические силы Российской Федерации (НПС РФ), Объединенная Российская партия «Русь», Евразийская партия «Союз патриотов Рос-

сии», Всероссийская Великодержавная партия, Партия национального возрождения «Народная Воля», Народно-патриотическая партия России, партия «За Русь Святую», партия «Истинные патриоты России», Гражданская партия России.

Новый избирательный блок «Родина» изначально был призван объединить все «левые силы», недовольные поведением КПРФ.

Существенной тенденцией в отечественном партийном строительстве становится создание политических партий *«одной проблемы» или «одной социальной группы»*. Среди таковых партийных проектов следует назвать политические партии — Народная партия вкладчиков и акционеров, «Союз людей за образование и науку» (СЛОН), Российская партия пенсионеров.

Выделилось направление партий, позиционирующих себя как партии, нацеленные на выражение интересов предпринимателей. В их числе Российская сетевая партия поддержки малого и среднего бизнеса, Российская консервативная партия предпринимателей и партия «Развитие предпринимательства».

Таким образом, в рамках новой партийной и избирательной системы наблюдается очередной всплеск партотроения, свидетельствующий о сохраняющейся потребности в создании и развитии политических партий, способных выполнять функцию электоральной машины и представительства во власти определенных групп интересов⁶.

Политические партии (и избирательные объединения в рамках выборов) являются политическими институтами, осуществляющими политические коммуникации с различными целевыми группами, в первую очередь — электоральными; со средствами массовой информации, с органами государственной власти и управления; с другими субъектами партийной структуры.

Ключевая аудитория политической партии — избиратели, чьи интересы представляет и защищает партия. Как формируется решение избирателя делегировать той или иной партии свои полномочия в управлении государством? Ответу на этот вопрос будет посвящен следующий параграф.

§ 2. Электорат как аудитория публичной риторики в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор

Принятие решения голосовать тем или иным образом зависит от подсудного действия различных закономерных или случайных факторов. Еще в 1960-е годы исследователи Мичиганского университета

для анализа причин того или иного исхода голосования с учетом целого набора разномасштабных факторов предложили так называемую модель «воронки причинности»⁷.

В самой широкой части «классической» «воронки причинности» располагаются социально-экономические и культурные условия, порождающие социально-политические противоречия: экономическая структура, социальная дифференциация, исторические традиции. На следующем уровне находятся социально-групповая лояльность (классовая, региональная и т.п.) и ценностные ориентации, формирующиеся под воздействием социально-экономических и культурных размежеваний. Наиболее узкую часть воронки занимают факторы, непосредственно отражающиеся на голосовании, — установки по отношению к трем составляющим политического процесса: кандидатам, политическим курсам и групповым интересам, которые, согласно американской модели, складываются под воздействием ценностных ориентаций и групповой лояльности.

Для американского избирателя определяющим фактором является партийная идентификация, которая играет роль фильтра, через который пропускается информация, относящаяся к кандидатам, политическим курсам и групповым интересам. Авторы «классического» варианта «воронки причинности» признавали влияние и других, «внешних» для нее факторов, в частности, деятельности правительства, мнений друзей, СМИ, хода избирательной кампании, конкретных политических и экономических условий.

Таким образом, с учетом временного аспекта выделяются следующие пять групп факторов электорального выбора:

- ◆ социально-демографические факторы;
- ◆ партийная идентификация;
- ◆ личность кандидата;
- ◆ особенности избирательной кампании (характер рекламы, наличие негативной рекламы и использование «грязных» технологий);
- ◆ обсуждение выборов с близкими, друзьями и сослуживцами.

Согласно предложенной в середине 1980-х годов схеме Шэнкса—Миллера⁸, на электоральный выбор влияют:

- ◆ фиксированные личные (демографические) характеристики;
- ◆ приобретенные личные характеристики (статусные — образование, род деятельности, место жительства, круг общения и т.д.);
- ◆ идеологические диспозиции;
- ◆ партийная идентификация;
- ◆ оценка деятельности кандидатов;
- ◆ симпатии и антипатии по отношению к кандидатам.

После прохождения этих стадий и следует собственно электоральный выбор. Т. Дж. Колтон⁹ предложил модель объяснения электорального поведения на основе анализа следующих факторов:

- ◆ социальных характеристик избирателей;
- ◆ их оценки экономической и политической ситуации;
- ◆ партийной идентификации (предпочтения);
- ◆ позиции по конкретным вопросам;
- ◆ ретроспективных оценок занимающих властные посты политиков;
- ◆ оценок персональных качеств политических лидеров;
- ◆ перспективных ожиданий избирателей от партий и кандидатов и степени их соответствия предвыборным программам.

Однако «классические» модели не всегда накладываются на российские избирательные процессы, а часто и вовсе к ним неприменимы. В частности, большинство российских исследователей исключают для российских условий партийную идентификацию «из-за отсутствия длительного существования электоральных традиций»¹⁰. По утверждениям социологов, российский электорат в большинстве своем обладает так называемым типом срединного мышления, и политические пристрастия избирателей неустойчивы, в отличие от стран с устоявшимися демократическими системами, где «партийная идентификация» избирателей носит характер относительно постоянной привязанности к отдельным партиям. Некоторые допускают существование в посткоммунистическом пространстве не собственно «партийной идентификации», но устойчивого голосования за «правящих демократов» и «оппозиционных коммунистов»¹¹.

Причины низкой партийной идентификации заключаются, *во-первых*, в большом количестве партий и политических объединений. Обыватель, для которого проблемы политики не являются постоянно актуальными, был просто-напросто не в состоянии соотносить себя с позицией какой-либо партии. *Во-вторых* — в невятности программ партий. *В-третьих* — в неэффективной деятельности политических партий. Наш рядовой избиратель очень скептически относится к возможностям партий влиять на формирование политики в стране.

Отечественные политологи предприняли попытку сформулировать модель, описывающую механизм выбора российского избирателя¹². В базовый уровень российской «воронки причинности» входят показатели, отражающие специфику страны в целом (социальные размежевания, политические традиции, особенности переходного периода, институциональный дизайн). Эти переменные влияют на следующий уровень «воронки», где располагаются политические ценности и ориентации, позиции избирателей по отдельным проблемам. Третий уро-

вень включает оценки конкретных политических сил и кандидатов, участвующих в выборах. И, наконец, на нижнем уровне находятся факторы, непосредственно воздействующие на голосование: установки по отношению к конкретным кандидатам и политическим партиям (намерение голосовать «за» или «против»). Учитывается и роль таких факторов, как деятельность СМИ, характер ведения избирательной кампании, влияние друзей, знакомых, экономическая и политическая конъюнктура. Авторы модели принимают во внимание, что данная схема не универсальна, и соотношение и взаимовлияние факторов может быть различным для сторонников различных политических сил и кандидатов, на выборах разного уровня и т.д.

Теория политического маркетинга предлагает несколько иную иерархию факторов, определяющих электоральное поведение, в частности, они подразделяются на субъективные и объективные¹³. Но данные подходы вполне сопоставимы. Так, «воронку причинности» можно рассматривать и как воздействие в первую очередь объективных факторов (в частности, политических традиций, социальной структуры, экономической ситуации и т.д.) с включением поэтапно субъективных факторов (личных оценок политических сил и кандидатов, установок по отношению к претендентам, влияния СМИ, лидеров мнений и т.д.).

Идеологические факторы и политическая культура

Избиратель прежде всего соотносит любого политического лидера с тем набором идеологических ценностей, который свойствен ему самому, выбирает из среды «себе подобных». Тоталитарная культура предполагает наличие одной единственно верной идеологии, при этом любое инакомыслие представляется неправильным, пагубным и преследуемым. Появление конкурирующих идеологий неизбежно влечет за собой стратификационные изменения в обществе.

До недавнего времени политологи и социологи пытались выяснить принцип расслоения российского общества по идеологическим приоритетам. С определенной долей условности отечественных избирателей можно было отнести к трем блокам — «левым», «центристам» и «реформаторам»¹⁴. Однако отечественное политическое пространство достаточно сложно уложить в какие бы то ни было традиционные рамки, пытаясь определить закономерности выбора избирателями той или иной политической партии, за которой, как правило, должна стоять идеология, что и показали кампании 2003–2004 гг.

Некоторые исследователи считают, что основой самоидентификации россиян с определенными идейно-политическими течениями выступают не столько их политические взгляды, сколько особенности их мировоззренческих и ценностных ориентаций.

Другие склонны связывать различия в политических ориентациях непосредственно с социальной стратификацией общества, с материальным положением россиян. Третьи полагают, что основной причиной раскола в политической идентичности российского электората является различное понимание будущего нашей страны. Некоторые из наших сограждан (около 7%) придерживаются «либеральной» модели, согласно которой государство обеспечивает права личности и правовую помощь в предпринимательской деятельности, но социальная помощь населению минимальна. Около 40% одобряют «социал-демократическую» модель, в которой государство регулирует определенные сектора экономики и защищает наиболее нуждающиеся слои населения. Но в целом в обществе преобладает «патерналистская» модель (около 53%) — представление о том, что государство регулирует большую часть экономики и оказывает поддержку всем слоям населения. Ряд исследователей утверждает, что идентификация по шкале «правые — левые» вообще для россиян не характерна¹⁵.

По мнению политолога И. Бунина, «завершается процесс деидеологизации общества: оппозиция “коммунисты — антикоммунисты” исчезает, в электоратах различных партий формируются различного типа идеологические “желе”, в которых пропадают структурно-образующие элементы. Даже идеология таких полярных партий, как КПРФ и СПС, перестает носить антагонистический характер... В идеологических воззрениях избирателей других партий просто-напросто все смешалось»¹⁶. По мнению Г. Павловского, «у нас нет собственно центризма; “центризм” у нас — метафора путинской коалиции, и больше ничего...»¹⁷. Авторы рассмотренной выше «воронки причинности» и вовсе исключают такой фактор, как оценка избирателями различных политических курсов. Особенность российских выборов заключается в том, что на них конкурируют политики, а не политические курсы, а позиции участников политического соревнования чаще всего крайне неопределенны.

Для российского избирателя идеологические приоритеты основываются прежде всего на типе политической культуры, т.е. имеет смысл исходить из факторов, определяющих политическую культуру, а затем уже рассматривать механизмы возникновения симпатий в отношении конкретных кандидатов в рамках политических составляющих культурно-идеологического лагеря, с которым отождествляет себя избиратель.

Политическая культура — это исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность позиций, ценностей и образцов поведения, затрагивающих взаимоотношения власти и граждан.

Конкретная политическая культура есть продукт исторического опыта данного общества в целом, а также личного опыта каждого из индивидов.

Политическая культура формируется в процессе политической социализации гражданина. Спектр возможных ориентаций, приобретаемых в процессе социализации, весьма широк. Он включает общие установки по отношению к власти, системе устройства общества, политическим обязательствам, взаимоотношениям власти и граждан, а также специфические ориентации, такие, как предпочтение той или иной партии или отношение к политическим акциям. Важными социализирующими факторами являются также семья и система образования. Политические ориентации может формировать и влияние средств массовой коммуникации, организованных групп, неформальных групп, а также любой другой опыт, имеющий политическую значимость.

На основе политической культуры общества формируется политическая культура субъекта, вбирающая, помимо политических потребностей и интересов человека, его знаний о политике, убеждений, ценностных суждений, характера мышления, признанные в обществе политические нормы, традиции, символы, образы поведения, способы политической деятельности.

Общество неоднородно. Его политическая культура специфически проявляется в деятельности различных слоев и групп населения. Эта специфика отражается в понятии *субкультура*. В рамках той или иной национальной политической культуры выделяют элитарную и массовую субкультуры, что отражает различия в ориентациях между теми, кто принимает политические решения, и массой менее активных граждан. Массовая политическая культура также, в свою очередь, может складываться из многочисленных субкультур, в основе которых лежат классовые, этнические, региональные, возрастные различия. Нельзя не учитывать тип политической субкультуры, присущий социальным группам.

Российский национальный менталитет достаточно устойчив, в его структуре присутствуют определенные *психологические константы*. Среди констант национального менталитета специалисты отмечают такие, как¹⁸:

- ♦ *открытость иным культурам и влияниям;*

Эту особенность часто характеризуют как «всечеловечность» русской души, которая проявляется, в частности, в весьма высоком уровне межнациональной терпимости, умении адаптироваться к разным этнокультурным условиям, в обостренном интересе к опыту других стран и народов, сопровождающемся готовностью опробовать и применить его у себя.

♦ *уступчивость*;

Стремясь стать на точку зрения «другого», русский человек зачастую идет на явно невыгодные для себя уступки.

♦ *высокая компетентность в вопросах внешней политики*;

Еще исследователей XIX в. удивляла свобода, с которой неграмотные русские крестьяне рассуждали на самые разные социальные и политические темы. Это качество сохранилось и в советскую эпоху, и в постсоветской России.

♦ *чрезвычайно развитая самокритичность*;

Она может простирается до пренебрежения собственным опытом и самоуничужения, доходящего до стремления к отказу от собственной идентичности, что связано с низким уровнем самоуверенности и «упругости эго» (способности восстанавливать ровное и хорошее расположение духа).

♦ *«стихийность» и стремление отыскать «настоящую правду»*;

Эта «правда» воспринимается как некий абсолюте. Причем на пути к этому абсолюте русские часто готовы беспощадно крушить то, что еще недавно казалось священным, правильным или вполне приемлемым: «...Неприятное конкретное явление немедленно универсализуется, оборачиваясь стихийным нигилизмом, мгновенно уничтожающим все то, чему народная душа только что поклонялась... происходит мгновенное отторжение мира, в котором существует несправедливость...»¹⁹.

♦ *убеждение в исключительности страны и ее исторического пути*;

Психология так называемого русского мессиянизма исторически восходит к религиозно-политической теории жившего в конце XV — начале XVI в. псковского старца Филофея о «Третьем Риме». В основе этой теории лежит представление о перемещении христианского царства: вначале центром мирового христианства был Рим, затем — Константинополь, а после взятия последнего турками его религиозно-политическая роль переходит к Москве — третьему и последнему Риму, призванному сберечь чистоту христианства до нового пришествия Христа. «Надо признать, что сама идеология исторической избранности неотделима от малоприятной склонности к поучениям, навязыванию своих, якобы универсальных представлений о жизни и от стремления вмешиваться в чужие дела. И все же русский мессиянизм, в отличие от других его вариантов, никогда не опирался на чувство национального превосходства, а, напротив, был тесно связан с идеей жертвен-

ности («Пострадать за все человечество»), пусть даже эта «жертва» оказывалась никому не нужной и даже навязанной»²⁰.

- ♦ *способность к очень быстрой психоэнергетической мобилизации;*

В российской истории не мало примеров тому, как быстро и активно страна восстанавливалась после разрушительных катаклизмов. Вместе с тем, как неоднократно отмечалось в работах по психологии национального характера, эта мобилизация носит специфический характер. Для россиянина не столь важно восстановить привычный мир, комфорт, тратить силы на достижение материальных благ и удобств. Русский характер мобилизуется тогда, когда ориентирован на достижение «больших целей», на удовлетворение потребности в осуществлении мессианского призвания. Знаменитое русское «терпение» является другой стороной медали «мобилизации» — это напряжение внутренних сил, чтобы перенести беды, испытания, нужду и безрадостное существование.

- ♦ *смешение авторитарических и демократических традиций;*

Русская политическая культура представляет собой симбиоз двух традиций — авторитарической (характеризующейся конформизмом, непротивлением насилию, архаическими обычаями верноподданничества) и демократической (принцип «соборности», способность увлекаться различными общечеловеческими идеями и т.п.): «Русский народ с одинаковым основанием можно характеризовать как народ государственно-деспотический и анархически-свободолюбивый, как народ, склонный к национализму и национальному самомнению, и народ универсального духа, более всех склонный к всечеловечности, жестокий и необычайно человечный, склонный причинять страдания и до болезненности сострадательный»²¹.

Эти черты сказываются на эффективности совместных действий, на «торможении» становления гражданского общества в России. Это объясняется тем, что поддержание устойчивого взаимодействия, основанного не на «родстве душ», а на чисто инструментальных принципах, часто требует от нашего соотечественника больших эмоциональных усилий и дается ему с трудом. А если он к тому же сосредоточен на некотором главном деле, его тяготит необходимость постоянно отвлекаться на «организационную суету»²².

- ♦ *традиционалистские ценности, идеи и представления;*

Носителем устоев традиционного общества вплоть до относительно недавнего времени была общинная деревня, по законам которой еще 80 лет назад жило большинство населения страны.

Поэтому можно говорить о мощном «деревенском» пласте в национальной психологии россиян. «Впитавший в себя эту своеобразную крестьянскую традицию человек всегда чувствовал, что он связан со своим государством тысячами тонких нервных нитей. И эта связь переживалась как очень личная. Посредническая роль каких-либо формальных институтов не признавалась, поскольку община ощущала себя не элементом гражданского общества, а базовой ячейкой государственности. Государство, с этой точки зрения, выступало как некое воплощенное “общее дело”»²³. В связи с этим объяснимо присущее россиянам стремление к государственности.

- ♦ *стремление к государственности;*

Распад государства или изменение его политического устройства всегда вызывали у русских кризис идентичности, сопровождавшийся немалой растерянностью и метаниями (гибель Российской империи и возникновение Советского государства; распад Советского Союза и провозглашение «независимой России»).

Сегодня граждане России видят функции государства не в том, чтобы регулировать отношения между различными группами интересов, а прежде всего в том, чтобы государство выражало общенародную волю в противовес частным выгодам и устремлениям. В таком ключе авторитаризм «сильной власти» воспринимается не как отмена демократии, а как ее усиление, особенно когда государство «ставит на место» «олигархов» и «криминалитет».

Ценности традиционного общинного уклада в российском политическом сознании противоречиво сочетаются с реформаторским комплексом, ориентированным на петровскую модель преобразований. Но реформаторские настроения россиян не касаются только утверждения «западных ценностей». Для нас важнее установка на движение и изменение при условии сохранения традиционных ценностей.

Наличие устойчивых особенностей национального менталитета не означает, что он не меняется. Просто механизм этого изменения носит весьма специфический характер: оно осуществляется не путем «перестройки», а посредством наслаивания поверх древних архетипов новых смысловых пластов.

Среди этих пластов и особое отношение к современным политическим процессам и трансформации российского общества в целом.

К специфическим чертам российского электората можно отнести:

- ♦ *устойчивую ориентацию на внешние признаки «силы»;*

Интеллигентность в политике оценивается как негативная «зависимость», «неуверенность»; способность идти на компромиссы

воспринимается как признак слабости. Государственность ассоциируется у россиян с «сильной» властью, что не раз давало повод говорить и писать об отсутствии в российском менталитете идеи свободы, о несамостоятельности и безынициативности русских. Однако это связано с тем, что индивидуальность, противостояние коллективному у россиян часто проявляется в чрезмерно эмоциональной форме и выходит за пределы разумного, принимая деструктивный характер. Российская «стихийность» нуждается в сдерживании, например государством. «Чем сильнее индивидуализм, тем прочнее должна быть оболочка... стремление к усилению государства в России вырастает вовсе не из “неразвитости” индивидуального начала, а как раз, напротив — из его чрезмерности и связанного с этим инстинктом самоограничения»²⁴.

♦ *склонность искать причины неудач во внешнем окружении, а не внутри себя;*

Это качество дает широчайшие возможности для конструирования разного рода врагов и объединения под знаменами «борцов с врагами» последователей. В русских бедах был в свое время виноват царизм, международный империализм, враги народа, сегодня — американцы (ЛДПР), «олигархи» («Родина»), коммунисты («Единая Россия»), демократы (КПРФ) и т.д.

♦ *футуроориентацию сознания — «придет время, и мы станем жить хорошо»;*

Это качество неразрывно связано с легендарным «терпением» русских и способностью страдать во имя лучшего (не существенно, как скоро ожидаемого) будущего. Футуроориентация сознания — одна из причин, объясняющих относительно спокойно воспринимаемую обществом продолжительность различных экономических экспериментов и пробуксовку реформ.

♦ *веру в социальное чудо;*

Уверенность, что придет «герой» и разрубит «гордиев узел» существующих проблем, связана, во-первых, с доверием к власти в целом (не случайно часто рассуждают о «потере властью кредита доверия граждан»), а во-вторых, с сильным мифологическим пластом в русской культуре и соответственно с устойчивостью архетипа лидера-«чародея». Поэтому в российских избирательных кампаниях первого постперестроечного десятилетия так активно использовались и продолжают использоваться (например, В. Жириновским, а в кампании 2003 г. — Д. Рогозиным) популистские обещания.

- ♦ *стирание граней между политическим и неполитическим, общественным и личным;*

Удивительное качество, сопряженное с достаточно высокой, по сравнению с другими культурами, включенностью в политические процессы и высоким уровнем знаний о политике, иногда приводит к тому, что только россиянин способен всерьез рассориться с друзьями и родственниками, выявив за разговорами на кухне расхождения в политических предпочтениях. С другой стороны, это существенно расширяет диапазон возможных авторитетов и лидеров мнений в достижении потенциальных аудиторий и способствует эффективности технологий распространения слухов.

- ♦ *противоречие между самооценкой и политическим выбором;*

Большинство жителей страны идентифицируют себя как русских. Однако при этом русский воспринимается как «бедный», а бедность в глазах избирателей, особенно молодых, очень плохая аттестация для политика.

- ♦ *психологическая раздвоенность;*

С одной стороны, россиянин испытывает ностальгию по основательности, порядку, с другой — в обществе сохраняется симпатия к таким качествам, как рискованность, непредсказуемость («ухарство»), нередко сочетающиеся с «легкостью» и даже легкомысленностью. До настоящего времени россияне психологически не застрахованы от увлечения каким-либо понравившимся своей молодостью, бойкостью и раскованностью новым «реформатором» — авантюристом.

- ♦ *влияние социально-исторического опыта советского времени;*

От этих времен в наследство сохранились такие черты, как стремление к унификации, единообразию во всех сферах, неприязнь к тем, кто противостоит большинству. Из советского периода россияне продолжают черпать представления о должном и справедливом; опираясь именно на этот опыт, строят модели ценностной самоидентификации. Там же локализованы и основные объекты и мотивы национальной гордости: это в первую очередь победа в Великой Отечественной войне, ликвидация неграмотности, создание мощной индустрии и освоение космоса²⁵. Большинство населения по-прежнему воспринимает как естественное и необходимое активное присутствие государства в экономике и его социальные обязательства.

♦ *специфическое восприятие современных реформ.*

Фактически к настоящему времени сформировалась новая ценностная матрица, определяющая мотивацию политического выбора. Наиболее заметная черта российского менталитета — высокий уровень нравственности, духовного самосовершенствования человека. В общественном сознании идет процесс реабилитации политической традиции исторической России и понятия национального интереса. В сознании большинства россиян формирование рыночной экономики и построение открытого общества имеет смысл только при условии, что при этом сохраняется общественная мораль и система образования.

В ходе политических и социально-экономических реформ 1990-х годов российское общество восприняло важнейшие демократические принципы: равенство граждан перед законом, независимость суда, свободные выборы органов власти, многопартийность, идеологический плюрализм и др. Российские избиратели не склонны придавать большое значение идее прав человека, ставшей своего рода «символом веры» для западной демократии; в гораздо большей степени, чем многопартийностью и правами человека дорожат свободой слова, предпочтительно видя в ней возможность свободно и всесторонне освещать любые проблемы. Таким образом, понятие демократии адаптируется к российскому политическому опыту и национальному характеру, к сформировавшейся в российском менталитете модели государственности.

Интерес к политике

Интерес к политике зависит от уровня политических знаний личности, ее представлений о политических процессах, происходящих в обществе, характеризует степень и обоснованность доверия избирателя к тем или иным политическим структурам. Эти параметры входят в понятие политическая культура. Однако зависимость интереса к политике от политической культуры не прямая. Можно обладать высоким уровнем политических знаний и исповедовать абсентеизм — отказ от участия в политике. Абсентеизм может быть выражением пассивного аполитизма, обусловлен неопределенностью политических позиций в момент голосования, а также является следствием зависящих от избирателя причин (болезнь, удаленность от избирательного участка в момент голосования, организационные накладки при составлении списков). Активный аполитизм проявляется в отказе от участия в выборах, убеждении в том, что они мало что меняют в контексте нацио-

нальной политической ситуации. Как правило, отказывающихся от голосования больше в ситуации местных выборов, поскольку еще сохраняется неверие в возможности местной власти.

Экономические и социальные факторы

Мировой опыт показывает, что в стабильных демократиях экономические и социальные сдвиги не всегда трансформируются в электоральные. Тем не менее в США изменение дохода влечет за собой изменение поддержки правящей партии, а в европейских странах на выбор оказывают влияние уровень инфляции и безработицы. Но стоит помнить, что экономический мотив проявляется через призму субъективной оценки перспектив экономического развития.

Большинство российских исследователей склонны анализировать идеологические предпочтения избирателей. Однако, как показывают исследования²⁶, к 2000 г. поддержка власти лишилась ярко выраженной идеологической окраски и электоральные предпочтения россиян формировались преимущественно под воздействием экономических факторов. Для электорального поведения оказались существенны показатели, характеризующие уровень экономического и социального развития региона, экономический потенциал и перспективы роста.

К экономическим и социальным показателям относятся также условия и характер трудовой деятельности, материальный, культурный уровень жизни населения. Объективное происхождение этих факторов спорно, однако нельзя отрицать, что они во многом определяют сознательность политического выбора (тенденция голосования, например, за реформаторский курс, по мере роста образовательно-культурного уровня, действующая параллельно со значительным ростом материального уровня, характерна для «верхнего» социального слоя избирателей, имеющих высшее образование).

Следует отметить, что восприятие самими людьми собственного материального положения может не совпадать с оценками социологов. Достаточно вспомнить, что рассчитываемые государственными структурами потребительские «корзины» не соответствуют реальным потребностям в самом необходимом. Кроме того, определенное значение имеют тип мышления граждан, характер восприятия ими окружающего мира и психологический «потолок» их материальных запросов. При планировании избирательной кампании нельзя ориентироваться только на статистические расчеты процентного соотношения групп с разным материальным уровнем, необходимо оценить реальные представления людей в этом плане и их материальные притязания.

Помимо объективного социального положения избирателя и его субъективного представления о своем социальном статусе на определение «своего» кандидата существенно влияют и «статус» предприятия (фирмы), в которой он работает (государственная или предпринимательская структура), и отношения с работодателями, и включенность в жизнь трудового коллектива (участие в общественных организациях, профсоюзная, иная деятельность и т.д.). На характер голосования оказывает влияние и размер предприятий и учреждений, где работают избиратели. На мелких предприятиях сильнее давление администрации, но более определены избирательные приоритеты, поскольку коллектив сплоченнее. Предприятия среднего звена отличает недовольство работающих условиями труда и быта. Крупные предприятия сильны своими общественными организациями, здесь легче проводить организованные политические акции. Люди, работающие на госпредприятиях, как правило, зарабатывают меньше, чем те, кто трудится в предпринимательских структурах. Следовательно, различными будут и представления об экономической ситуации, материальный «потолок», отношение к проводимым реформам.

Демографические и географические факторы

Избиратели имеют определенную предрасположенность голосовать так или иначе в зависимости от их *социально-демографических* характеристик. Электоральное поведение каждого избирателя жестко связано с представлениями о том, как поступают типичные представители его социальной и статусной группы.

Социологи команды лидера должны тщательно фиксировать возрастные особенности поведения избирателей. Особенно важно учитывать их в предвыборных программах и заявлениях. Социологи выявили, что, например, среди избирателей «левых» кандидатов больше мужчин и ветеранов войны; женщины чаще, чем мужчины, склонны голосовать за правые партии; работающие женщины, в отличие от домохозяек, проявляют больший интерес к программам кандидатов, чем к их личностям, пенсионеры либо отказываются от участия в голосовании, либо отдают предпочтение «умеренным» кандидатам, внимательно изучая программы и т.д.²⁷ Согласно последним исследованиям²⁸, на молодежь не влияют ни прагматические, ни идеологические мотивы, чем и объясняется низкий уровень электоральной активности. До пятой части молодых избирателей отказывается от участия в выборах, протестуя таким образом против имеющихся социальных и политических институтов. Другая форма протеста молодежи — голосование против всех. Эмоциональное неприятие молодежью политического режима, официальной информации, института выбо-

ров делает молодежь заложницей различного рода антиобщественных течений. Большинство (54%) молодых избирателей никому не доверяет или же доверяет только отдельным близким людям.

В числе объективных факторов, определяющих политический выбор, следует отметить также религиозные и географические отличия, местное и политическое окружение.

В условиях России географический фактор — это, прежде всего, фактор *национальный*. Важно знать, представители каких национальностей живут в пределах избирательного округа, каковы их национальные приоритеты. Географический фактор влияет на поведение избирателя в сочетании с социально-демографической и экономической ситуацией, религиозными традициями. В поведении избирателя большое значение имеет и групповое влияние позиций большинства населения в местности, где он проживает — не случайно и в маленьких городах существует так называемое голосование кварталов.

Характер ведения избирательной кампании как фактор электорального выбора

Ход избирательной кампании, кроме всего прочего, определяется действием управляемых и неуправляемых факторов. *Управляемые* зависят от решений и действий самого кандидата и команды и отслеживаются посредством специального выборного мониторинга.

Неуправляемые — это объективно воздействующие на предвыборную кампанию явления социальной действительности. Они неподвластны влиянию и независимы от устремлений и действий претендента и его штаба. К ним относятся: общий вектор социополитических процессов в стране, действие центральных, областных и региональных властей, экономические тенденции страны, влияние микро- и макроэкономической ситуации округа на данную кампанию, особенности экологической ситуации, особенности социального портрета региона, характер деятельности претендентов и их команд²⁹.

СМИ как фактор, формирующий политический выбор

Проблемам влияния СМИ на политическое сознание граждан, их электоральное поведение посвятили свои работы многие исследователи.

Еще в 1948 г. П. Лазарсфельд, впервые измерив влияние СМИ на ход президентских выборов в США, пришел к выводу, что СМИ работают на усиление существующих политических установок и ориентаций³⁰.

В 1968 г. М. Макомбс и Д. Шо, проведя исследование президентских выборов, пришли к заключению, что именно СМИ формируют политические ориентации избирателей³¹. Подобного мнения, подтвержденного экспериментально, придерживается и Ш. Янгар, пришедший к заключению, что СМИ, особенно телевидение, играют решающую роль в создании образа социальной реальности и, соответственно, в определении политических пристрастий³². В книге Ш. Янгара и Р. Ривза «Правят ли СМИ?»³³ развивается мысль о том, что телевидение формирует определенную оценку происходящего на политической сцене, влияя тем самым на политические ориентации.

По мнению М. Р. Кербеля, СМИ в целом делают все, чтобы сформировать образ политики как «грязного дела», поэтому более или менее объективную информацию избирателю могут представить не новостные программы, а телевизионные дебаты и формы непосредственной коммуникации с избирателями³⁴.

Все исследователи согласны с тем, что СМИ представляют собой один из факторов (хотя и не основных), мотивирующих политический выбор.

При различных условиях СМИ способны:

- ♦ активизировать избирателей, т.е. «подтолкнуть» к действию в том направлении, которое они уже выбрали, привлечь к участию в голосовании пассивных граждан;
- ♦ удержать сторонников, обновляя и укрепляя уже сформированные убеждения;
- ♦ изменить политические предпочтения.

Вместе с тем в конце 1990-х годов исследования относительно влияния СМИ на избирателей уже не дают такой однозначной оценки.

Так, например, И. Задорин и А. Сюткина³⁵, анализируя различные концепции влияния СМИ на массовое политическое сознание, констатируют, что, хотя воздействие СМИ на политические ориентации граждан и ощутимо, оно уже не является таким тотальным и определяющим. По данным их исследований, лишь треть активного электората может быть признана объектом эффективного пропагандистского воздействия в преддверии выборов. Остальные избиратели более устойчивы в своих политических предпочтениях и принимают электоральные решения исходя из более глубоких пристрастий, не столь подверженных прямому информационному насилию, или они вообще недоступны такому воздействию по причине абсолютной невключенности в информационное поле. В большей степени склонны доверять средствам массовой информации (по данным разных опросов) следующие

категории респондентов: люди с высшим образованием (почти в два раза чаще, чем с более низким образованием); респонденты с высоким уровнем душевого дохода (почти в два раза чаще, чем люди с более низким доходом); жители крупных городов (в 1,5 раза чаще, чем жители других населенных пунктов); а также руководители различного уровня, предприниматели и студенты. Можно предположить, что именно эти категории избирателей в наибольшей степени оказываются подверженными влиянию СМИ.

Любопытные выводы следуют из результатов двух опросов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), один из которых был проведен перед самым началом официальной избирательной кампании, а другой — сразу после выборов (табл. 1). Нетрудно увидеть, что именно телевидение вносит сегодня наиболее серьезный вклад в общее информационное воздействие на избирателей России. В то же время многие российские граждане готовы потреблять политическую информацию СМИ, заведомо воспринимая ее как необъективную и искаженную и не меняя при этом предпочитаемое СМИ.

По результатам оценки респондентов влияния СМИ на их электоральные предпочтения, выяснилось, что в выборах 1999 г. около двух третей респондентов зафиксировали то или иное воздействие СМИ на свое электоральное поведение, а от 10% до 20% из них признали это воздействие определяющим (даже изменяющим первоначальные электоральные ориентации).

Однако в выборах 2004 г., как показали результаты опроса Фонда «Общественное мнение», СМИ не оказали никакого влияния почти на три четверти избирателей³⁶. И это вполне объяснимо, если вспомнить последствия принятия практически накануне избирательной кампании законодательства о выборах, которые сказались не только на освещении избирательной кампании, но и на восприятии избирателями средств массовой информации.

Следует отметить также, что на электоральное поведение влияют оценки авторитетных личностей и лидеров мнений. Исследования, проведенные после парламентских выборов 2003 г.³⁷, показывают, что не менее 30% избирателей принимали участие в голосовании и делали выбор, учитывая мнения других людей, в первую очередь коллег, друзей и родственников, а также популярных политических деятелей.

Можно констатировать, что степень влияния средств массовой информации на решение российских избирателей нельзя определить без оценки российской системы СМИ.

Присутствие на политической арене сравнительно большого количества кандидатов, ежедневно проявляющих в предвыборный период (приблизительно полгода до дня голосования) информацион-

Таблица 1

Источники политической информации (% всего населения)

Какие источники информации об избирательных объединениях и кандидатах в депутаты Госдумы наиболее важны для вас?		Скажите, из каких источников вы получали больше всего информации о партиях избирательных объединениях и кандидатах в депутаты Госдумы?	
Опрос 28–29.08.99		Опрос 20–22.12.99	
Сообщения центрального телевидения и радио	61,0	Из передач центрального теле-видения и радио	79,7
Сообщения местного телевидения и радио	20,0	Из передач местного телевидения и радио	26,4
Сообщения центральных газет, журналов	23,4	Из публикаций центральных газет, журналов	17,2
Сообщения местных газет, журналов	10,1	Из публикаций местных газет, журналов	12,5
Информационные материалы самих избирательных объединений (листочки, плакаты, брошюры, газеты и т.п.)	8,2	Из информационных и рекламных материалов самих партий, избирательных объединений (листочки, плакаты, брошюры и т.п.)	15,1
Выступления кандидатов в депутаты по телевидению и радио	26,0	Из выступлений кандидатов в депутаты по телевидению и радио	9,6
Личные встречи с кандидатами в депутаты и представителями избирательных объединений	14,8	Из личных встреч с кандидатами в депутаты и представителями партий (избирательных объединений)	1,6
Высказывания родственников, товарищей по работе и знакомых, которым я доверяю	12,0	Из высказываний родственников, товарищей по работе и знакомых, которым я доверяю	7,2
Никакие	8,9	Из других источников информации	1,9
		Я до голосования ничего не знал(а) о кандидатах в депутаты и партиях (избирательных объединениях) и не использовал(а) никаких источников информации	0,3
		Я вообще не хотел(а) ничего знать о кандидатах в депутаты и партиях (избирательных объединениях)	4,7
Затрудняюсь ответить	5,4	Затрудняюсь ответить	2,5
Нет ответа	0,7	Нет ответа	0,3

Таблица 2

**Роль СМИ в формировании электоральных ориентаций
накануне выборов**

Вопрос: Что бы вы могли сказать о работе телевидения, газет, радио накануне выборов?			
Варианты ответа	Опрос ВЦИОМ (26–29.11.99)	Опрос АРПИ (20–22.12.99)	Опрос ФОМ (20–21.12.99)
СМИ привлекали мое внимание к предстоящим выборам	21%	28%	30%
СМИ проясняли для меня предвыборную ситуацию	20%	16%	29%
СМИ изменяли мои намерения относительно участия в выборах и намерения голосовать за ту или иную партию	11% (СМИ влияют на мои намерения относительно участия в выборах и/или намерения голосовать)	12%	19% (СМИ определили мое решение относительно участия в выборах и намерения голосовать)
СМИ только запутывали, мешали принять решение	13%	16%	12%
СМИ не оказывали влияния на мои политические предпочтения	16%	14%	25%
Я не интересуюсь политическими сообщениями СМИ	13% (я не обращаю внимание на такие передачи/статьи, потому что в принципе не верю СМИ) 13% (я не смотрю такие передачи/статьи, потому что не интересуюсь политической)	7%	5%
Другое	0%	2%	1%
Затрудняюсь ответить	7%	5%	5%

ную активность (месяц до даты голосования), создает существенное наполнение информационного поля. За счет такого напряжения, а также за счет активного использования информационных технологий, большей частью работающих на выборах команд, СМИ в это время фактически перестают быть объективным источником информации, но становятся «сокровищницей» образов, создаваемых при помощи технологий информационного воздействия.

Так, в исследованиях И. И. Засурского³⁸ взаимодействие власти и СМИ характеризуется к концу 1990-х годов уже как медиapolитическая система. *Структура институализации власти в российских масс-медиа*, определенная и выделенная на основании наличия политизированных инвестиций и характера влияния на редакционную политику СМИ, состояла из трех уровней.

На *первом* и важнейшем уровне находились государственные общероссийские электронные (центральные каналы телевидения) и печатные (качественные московские издания) средства массовой информации. СМИ первого уровня контролировались политизированным капиталом. В то время к ним относились государственный медиахолдинг Б. Березовского, группа «Мост-Медиа», до определенного времени принадлежавшая В. Гусинскому, и группа СМИ Юрия Лужкова.

На *втором* уровне — коммерческие печатные и электронные СМИ общероссийского, межрегионального и регионального охвата. Коммерческие масс-медиа теоретически не являются частью медиapolитической системы, но в ряде случаев включаются в нее в условиях конкретных информационных кампаний, занимая позицию одной из сторон.

На *третьем* уровне — региональные электронные и печатные СМИ, как правило, находящиеся под контролем местных администраций. В избирательной кампании 1999 г. политическая ангажированность центральных телеканалов стала «спусковым крючком» для развязывания информационных войн.

В президентской кампании 2000 г. ставка была сделана на новостные программы. Особенностью предвыборной стратегии В. Путина стало создание медиасобытий, которые широко транслировались национальными телеканалами.

Действующее российское законодательство различает использование СМИ в избирательной кампании и их участие. В первом случае СМИ выступают преимущественно как производитель массово-информационных услуг, во втором — как самостоятельный институт демократии. Причем обе указанные ипостаси СМИ взаимосвязаны: с одной стороны, использование СМИ субъектами политических отношений, как правило, означает вовлечение печатной и электронной

прессы в политический процесс, с другой — ее участие в политическом процессе в конечном счете является результатом ее использования теми или иными субъектами политических отношений.

Как уже отмечалось, избирательные законы гарантируют зарегистрированным кандидатам равные условия доступа к СМИ. Кандидаты вправе самостоятельно определять форму и характер своей агитации через средства массовой информации. Это открывает простор для использования различных ПР-технологий и успех кампании начинает зависеть в первую очередь от профессионализма политтехнологов. Для обеспечения равенства условий предусмотрено также обязательное резервирование не менее половины, а при повторном голосовании — двух третей выделяемого эфирного времени для совместного проведения дискуссий³⁹, «круглых столов» и иных аналогичных агитационных мероприятий. Избирательные законы также запрещают кандидатам использовать преимущества своего служебного положения. Кандидаты-журналисты на время участия в выборах должны быть освобождены от выполнения служебных обязанностей и не вправе участвовать в освещении избирательной кампании через какие бы то ни было средства массовой информации. Институт «равенства условий» предполагает, что в информационных программах телевидения и радио, публикациях прессы не отдается предпочтения какому бы то ни было кандидату, избирательному объединению или блоку.

Практически все ведущие издания, теле- и радиоканалы, имеющие прочные позиции на рынке, в настоящее время ангажированы теми или иными группами интересов. Не секрет, что ни один весомый материал в каком-либо «топовом» издании не может появиться без заказа со стороны редакции, который, в свою очередь, диктуется его собственником либо крупным акционером, что является вполне нормальным рыночным явлением⁴⁰.

Все вышеперечисленные факторы делают структуру информационного поля в предвыборный период достаточно сложной. Перед рядовым потребителем ежедневно мелькает калейдоскоп фактов, комментариев, аналитических материалов. При этом, в силу вышеуказанных нами обстоятельств, трактовки одного и того же события в различных СМИ могут не только расходиться, но и быть прямо противоположными. Следует иметь в виду, что чрезмерная насыщенность информационного поля подчас отрицательно сказывается на самом отношении к процессу предвыборной борьбы. Он перестает интересовать избирателя, и тем самым снижается эффективность информационного воздействия на него.

§ 3. Представители СМИ как аудитория публичных отношений в политической коммуникации

Стратегическое направление информационной деятельности ПР при организации информационных потоков, направленных на массовые аудитории с помощью СМИ, называются в практике ПР *медиа-релейшнз* — *взаимодействие со средствами массовой информации*.

Отношения со средствами массовой информации, по сути своей, являются двусторонними. ПР-специалисты служат связующим звеном между организацией и прессой, радио, телевидением, информационными агентствами и являются в настоящее время одним из источников получения средствами массовой информации новостей, документов, интервью, комментариев.

Однако отношения между организациями и СМИ носят и конфликтный характер, поскольку журналисты считают, что ПР-специалисты, имея больше ресурсов и контроль над источниками, манипулируют СМИ, а практики нередко убеждены в ангажированности журналистов, их склонности к односторонней интерпретации событий, сенсационным сообщениям. Однако, несмотря на стремление ПР-специалиста популяризовать в СМИ конкретную организацию, возможности ПР-служб оказываются часто недостаточными с точки зрения журналистов, заинтересованных в ярком новостном поводе, в эксклюзивной информации. Именно поэтому столь важно представить точку зрения организации в той форме, которая привлечет внимание общественности. В политической коммуникации конфликт этот более обострен, чем в любой другой сфере.

В *задачи* медиа-релейшнз в избирательной кампании входит:

- ♦ *оперативное распространение информации* о деятельности партии, кандидата, предоставление материалов для печати (пресс-релизов, справочных материалов, официальных документов, статистических и аналитических данных, дайджестов, досье, кино- и видеоматериалов), на основе которых затем журналисты готовят репортажи, статьи, очерки;
- ♦ *организация оперативного взаимодействия со СМИ* (проведение пресс-конференций, брифингов, подготовка интервью лидеров для СМИ, ответы на вопросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг журналистам по сбору и технической обработке исходной информации);
- ♦ *мониторинг СМИ* — отслеживание, анализ и оценка сообщений СМИ, имеющих отношение к избирательной кампании кандидата, партии.

- ♦ *создание информационного банка данных*, отражающего общественно значимую деятельность кандидата, партии.

Более детально выполнение этих задач распределяется между подразделениями пресс-службы (пресс-бюро, информационного центра и т.п.).

Наиболее распространенными источниками информации для журналистов являются пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, которые могут выступать как отдельные материалы, так и составлять в совокупности «медиа-кит»; заявления, статьи, интервью и т.д. Мы не станем подробно останавливаться на типах текстов, ориентированных на средства массовой информации. Наиболее существенными для освещения избирательной кампании представляются *биографии* партийных лидеров и кандидатов, форма «*вопрос—ответ*», которая предоставляет журналистам наиболее часто запрашиваемую информацию; *заявления*, используемые в случае необходимости обнародовать или объяснить позицию лидеров, партии по какому-либо вопросу, чаще всего в кризисной ситуации. Наиболее часто в целях ПР используется *интервью*, так как оно позволяет максимально персонифицировать информацию, снабдив ее подробностями, вызывающими доверие к герою интервью, к предоставляемой им информации. Журналисты охотно берут интервью, поскольку им нужны мнения, основанные на глубокой осведомленности, информация «из первых рук»; у читательской аудитории сама фигура интервьюируемого политика в период избирательной кампании вызывает интерес. В сфере ПР используются различные формы интервью: *интервью-монолог* (детальный ответ на один важный вопрос), *интервью-диалог*, когда происходит обмен мнениями между лидером и компетентным в данной сфере журналистом; *коллективное интервью* («круглый стол»), дающее более полную картину по поставленной проблеме, поскольку объединяет мнения и точки зрения группы авторитетных лиц; *интервью-зарисовка*, используемое в имиджевых целях, поскольку помимо освещения определенного круга проблем более подробно представляет интервьюируемого и др.

Политический лидер, представитель партии, блока должен быть подготовлен к встрече с журналистом. Желательно ознакомиться с изданием, прочитать публикации этого журналиста, оценить главные темы предстоящего разговора и подготовить информацию, которая может заинтересовать именно его. Не имеет смысла соглашаться на интервью, если нет адекватной теме интервью информации. В процессе разговора нужно быть готовым к провокационным комментариям; вопросам, поставленным иначе, чем предполагалось; разворачиванию «опасных» тем. Яркие, небанальные заявления украшают интервью, но они должны быть вызваны вопросами журналиста. Политик дол-

жен уметь слушать, стараться не давать бессодержательных ответов на вопросы, заданные «между прочим» и после официального окончания беседы, поскольку именно тогда журналист может попытаться в неформальной обстановке прояснить те вопросы, которые остались по той или иной причине «за кадром».

Чтобы наладить эффективные и взаимовыгодные взаимоотношения со СМИ, имеет смысл придерживаться следующих правил.

1. Строить отношения со СМИ на доверительной основе, предоставляя как можно больше информации, даже конфиденциального характера, договариваясь о том, что допустимо, а что нельзя публиковать. Оговаривать формы использования информации (как официальное заявление, как заявление абстрактного представителя организации, без ссылки на источник, не ранее оговоренного времени и т.п.). Если невозможно обнародовать информацию, необходимо открыто объяснять причины. Скрытность может вызвать более настойчивый интерес и направить журналистов на поиски информации в других местах.

2. Специалист, отвечающий за связь с прессой, должен полностью ориентироваться в задачах организации, быть в курсе всех текущих дел, его имя должно быть известно журналистам.

3. Не опровергать достоверную информацию, а давать свою версию и объяснять свою позицию.

4. Соблюдать меру: информационный поток, исходящий от организации, должен быть постоянным, но не перегруженным, иначе возникает риск, что действительно полезная для компании информация не будет замечена или попадет в редакторскую корзину.

5. Не просить умалчивать о нелицеприятных фактах, эффективнее не допускать кризисных ситуаций.

6. Распространять одинаковую для всех изданий информацию.

7. Предоставлять точную информацию (страховаться от возможных ошибок, обеспечивать четкость передачи информации).

8. Предоставлять качественную информацию. Качество информации определяется содержанием, четкостью и ясностью литературного языка, точной адресной направленностью.

9. Предоставлять информацию быстро (отвечать на заданные вопросы либо переадресовывать компетентному лицу).

10. Информация, исходящая от организации, должна быть ясна и хорошо структурирована, т.е. максимально удобна для чтения.

11. Доверять объективности журналистов и уважать их стремление опубликовать информацию, действительно ценную и актуальную для аудитории его издания.

Отдельного внимания заслуживает *анализ форм подачи информации-новостных материалов для СМИ*. Традиционными формами информационного общения являются прежде всего пресс-конференции, брифинги, презентации, специальные мероприятия для журналистов.

Пресс-конференция — встреча представителей государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур с журналистами с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, привлечения внимания к решению какой-либо проблемы. Задача организации — предоставить СМИ на пресс-конференции фактографическую, проблемную и комментирующую информацию по конкретной проблеме.

Пресс-конференция созывается при наличии яркого информационного повода (для демонстрации образцов, представления чего-либо, для высказывания по важной проблеме, интересующей и журналистов, для передачи «фоновой информации», «неофициально», но предупредить о неофициальности) и не используется только для распространения документов или информации, которые можно просто разослать по редакциям. Дата и время проведения пресс-конференции выбираются с учетом возможности ее освещения утренними и вечерними газетами, радио и телевидением. Главная тема пресс-конференции должна быть четко сформулирована. Компетентные штатные специалисты должны всегда быть готовы ответить на вопросы во время индивидуальной беседы по окончании пресс-конференции.

Брифинг — встреча представителей государственного учреждения с журналистами с целью изложения официальной точки зрения. Специфическими особенностями брифинга являются односторонний характер информационной деятельности, которая сводится к сообщению однозначных сведений, фактов от лица официальных властей, высшего руководства. Брифинг также характеризуется отсутствием комментариев, которое компенсируется получением информации «из первых рук».

Например, в одной из региональных инспекций по налогам и сборам темой одного из брифингов стал единый налог на вмененный доход для определенных видов деятельности. Эта встреча носила конструктивный характер, потребность в ней возникла, когда плательщики налога, недовольные большими взносами, устроили забастовку, затем митинг и готовили обращение в Окружную Думу, которая издала этот закон. Целью данного брифинга было разъяснение закона, чтобы избежать ошибок в его изложении и помочь журналистам лучше разобраться в специфике данного вопроса.

К специальным мероприятиям для журналистов, или пресс-визитам, относятся посещения объектов организации, дни открытых дверей, пресс-туры.

Имеет смысл отдельно отметить мероприятия, которые организуются для определенных целевых групп или широкой общественности, но на которых желательно присутствие журналистов (встречи, презентации, конференции, семинары, выставки, специально организованные мероприятия).

Презентацию иногда называют «пресс-конференцией плюс»⁴¹, поскольку структурная схема проведения пресс-конференции соблюдается при организации презентации. Отличительные особенности презентации заключаются в предоставлении «материализованной информации» — новых проектов, достижений, книг; и в том, что круг приглашенных на презентацию шире, чем только журналистский пул, и включает другие заинтересованные группы (поэтому презентацию целесообразно отнести к формам информационного взаимодействия с широкой общественностью).

Специально организованные мероприятия — это оригинальные мероприятия, проводимые организацией (в нашем случае — кандидатом, партией) в целях привлечения внимания общественности к организации и ее деятельности. Характерные особенности спецсобытия — определенная сенсационность формы «организации» и сценарии, оригинальность замысла исполнения, ориентация на ожидания, интересы и предпочтения публики. Это достигается масштабностью мероприятий, высокой степенью организационно-технического обеспечения. В силу своей неординарности специальные мероприятия способны создать единство места и времени действия и усилить стандартные инструменты воздействия.

Основная литература по теме

- Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 17.05.97, Ст. 5.
Федеральный закон «О политических партиях» от 21.06.2001.
Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. М., 1993.
Андреев А. Политическая психология. М., 2002.
Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М., 2001.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Охарактеризуйте политические и неполитические объединения, участвующие в политических процессах в современной России.
2. Какие основные факторы влияют на политический выбор россиян?
3. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.
4. Обозначьте основные задачи медиарилейшнз в избирательной кампании.

5. Каковы принципы эффективных взаимоотношений специалистов публик рилейшнз со СМИ?

Примечания

¹ Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 17.05.97. Ст. 5.

² Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 20.12.02.

³ Федеральный закон «О политических партиях» от 21.06.01.

⁴ Федеральный закон «О внесении изменения в статью 36 Федерального закона “О политических партиях” и внесении изменений и дополнений в Федеральный закон “О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации”» от 6 июня 2003 г.

⁵ Там же.

⁶ *Зотова З. М.* Политические партии России: организация и деятельность // Официальный сайт Центральной избирательной комиссии РФ (www.cikrf.ru)

⁷ *Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D.* The American Voter. N.Y., 1960. P. 128.

⁸ *Shanks M., Miller W.* Policy Direction and Performance Evaluation: Contemporary Explanations of the Reagan Elections. New Orleans, 1995.

⁹ *Colton Timothy J.* Transitional Citizens: Voters and What Influences Them in the New Russia. Cambridge, Mass., L., 2000.

¹⁰ *Голосов Г.* Поведение избирателей в России // Выборы и партии в регионах России. М.; СПб., 2000. С. 89–90; *Гельман В.* Изучение выборов в России: исследовательские направления и методы анализа // Там же. С. 20.

¹¹ *Голосов Г.* Указ. соч. С. 89–90.

¹² *Мелешкина Е. Ю.* «Воронка причинности» в электоральных исследованиях // Политические исследования. 2002. № 5 (<http://www.politstu-dies.ru/arch/2002/5/5.htm>)

¹³ *Ковлер А. И.* Основы политического маркетинга. М., 1993. С. 8.

¹⁴ Там же.

¹⁵ *Попова О. В.* Политическая идентификация петербуржцев (1998–2001) как фактор формирования электоральной стратегии (politjournal.spb.ru)

¹⁶ Из выступления И. Бунина // Открытый форум. Сценарии электорального цикла. Партийные и надпартийные стратегии. 28.08.2003.

¹⁷ Из выступления Г. Павловского // Открытый форум. Сценарии электорального цикла. Партийные и надпартийные стратегии. 28.08.2003.

¹⁸ *Андреев А.* Политическая психология. М., 2002. С. 153–193.

¹⁹ Там же. С. 173.

²⁰ Там же.

²¹ *Бердяев Н. А.* Истоки и смысл русского коммунизма. М., 1990. С. 15.

²² *Андреев А.* Указ. соч. С. 180.

²³ Там же. С. 179.

²⁴ Там же. С. 176.

²⁵ Там же.

²⁶ *Кочеткова О. В.* Экономические факторы электорального поведения: Автореф. дисс. канд. экон. наук, М., 2004.

²⁷ *Ковлер А. И.* Указ. соч. С. 13–15.

²⁸ Данные исследовательского проекта «Молодежь и выборы» (www.sikrf.ru)

²⁹ См., напр.: Самый короткий путь к власти: Сб. современных технологий политических кампаний. Таганрог, 1995.

³⁰ *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* The People Choice. N.Y., 1948.

³¹ *Lenarts.* Shapping political attitudes. The impact of interpersonal communication and mass media. Thousand Oaks, L., New Delhi, 1994.

³² *Iyengar S. Kinder D.* News that matters: Television and American opinion. Chicago; London, 1987.

³³ *Iyengar S., Richard Reeves.* Do the media govern? Thousand Oaks, L., New Delhi, 1997.

³⁴ *Kerbel M.* Remote and controlled. Media politics in a cynical age. Boulder, San Francisco, Oxford, 1995.

³⁵ *Задорин И., Сюткина А.* Телевидение влияет только на четверть избирателей // *Среда.* 2000. Апрель.

³⁶ Факторы электорального выбора. Опрос экспертов 18.12.2003 (bd.fom.ru)

³⁷ Там же.

³⁸ *Засурский И. И.* СМИ и власть. Россия девяностых // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002. С. 77.

³⁹ Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.02.

⁴⁰ См.: *Давыдов И.* Обзоры специализированных сайтов (www.russ.ru)

⁴¹ *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. М., 2001. С. 111.

Глава 5

ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ

§ 1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации

Это *первый этап* планирования предвыборной кампании. Его цели — *проведение исследований и анализ предвыборной ситуации* с целью определения положения партии (движения) на политической арене; прогноз (что ожидает партию при существующем положении); оценка влияния внешней среды, выявление имеющихся проблем. На ход избирательной кампании действуют различные факторы. Некоторые из них зависят от решений и действий самого кандидата и команды и контролируются в процессе кампании. Другие — объективно воздействующие на ход предвыборной кампании явления социальной действительности — неподвластны влиянию и потому требуют внимательной оценки. К ним относятся: характер социополитических и экономических тенденций в стране и округе, политика центральных, областных и региональных властей, экологическая ситуация округа, особенности социального портрета пространства выборов, характер деятельности претендентов и их команд. Поэтому любая коммуникационная кампания основывается на детальных и обширных исследованиях.

Технологии проведения исследований

Как показывает практика, все чаще для получения информации о настроениях электората и соответственного построения и корректирования избирательной кампании используются *социологические методы исследования*. Если в кампаниях 1995–1999 гг. участие социологов в планировании и проведении избирательных кампаний, как правило,

ограничивалось опубликованием рейтингов, то к кампаниям 2001–2002 гг. сбор социологической информации стал приобретать системный характер и осуществляться по заранее разработанному плану. При подготовке любой, в том числе коммуникационной (ПР, рекламной), кампании определяющим является сбор информации с целью выявления проблемы, описания ситуации и ее анализа. Анализ предвыборной ситуации также можно рассматривать как подпрограмму, в которой определяется постановка проблемы (какую информацию собирать и для чего), разработку исследовательского проекта (определение методик сбора, анализа и интерпретации данных).

Методы сбора информации делятся по различным основаниям. Например, в зависимости от способа получения информации — на формальные и неформальные; в зависимости от источников информации — на прямые и косвенные; в зависимости от типа используемых данных — на количественные и качественные методы и т.д.

Неформальные (или «разведочные») **методы** подразумевают получение данных с помощью личных контактов, анализа почты, сети Интернет, отчетов с мест, бесед в фокус-группах, организации «горячих» телефонных линий, проведения телефонных опросов.

К **формальным методам** относят социологические исследования, обеспечивающие репрезентативную выборку: анализ статистических и иных материалов; поиск информации с помощью компьютерных баз данных; контент-анализ СМИ и мониторинг телепередач; анкетирование и опросы.

Прямые методы исследований подразумевают поиск первичных данных и включают опросы (анкетирование, интервьюирование), ведение дневников, наблюдение и т.д.

Косвенные исследования (их еще называют «кабинетными») основываются в большинстве случаев на поиске уже известных (вторичных) данных, анализе специальных публикаций, справочников, статистических сборников, компьютерных общедоступных (Интернет) и корпоративных и личных баз данных (информационные базы, сформированные по целевым группам и результатам деятельности организации: например, базы данных по клиентам, СМИ; архивы, подборки публикаций). Вторичные исследования не всегда адекватны ситуации, однако их можно адаптировать к соответствующим информационным потребностям, когда необходим широкий поток информации и (или) отсутствуют средства на проведение исследования.

Основными способами получения первичной информации в современной социологии являются количественные и качественные методы исследований.

В **количественных исследованиях** обычно используется значительный объем выборки, что позволяет проводить статистически обосно-

ванный анализ получаемой информации (количественное исследование отвечает на вопросы кто? и сколько?). Количественные исследования преимущественно используются на начальном этапе избирательной кампании для сбора фоновой социальной информации о конкретном регионе. Конечный успех кампании не в последнюю очередь зависит от того, насколько точными и объективными были данные, полученные на первом этапе работы.

В российской практике первый этап кампании реализуется, как правило, силами самих политических консультантов. Иногда задействуются социологические службы и специалисты, чьи услуги имеют в глазах клиентов определенные экономические преимущества. Правда, в этом случае не обходится без привлечения специалистами из центра интервьюеров на местах, создания импровизированных бригад интервьюеров. В большинстве своем это непрофессиональные, плохо структурированные команды, работу которых трудно контролировать. Мировой опыт свидетельствует, что наименее эффективными интервьюерами являются столь часто привлекаемые в России к опросам студенты. Нецелесообразно привлекать к проведению исследований несколько социологических служб и компаний, которые используют различные методы ведения работ и принципы выборки, что дает недостоверные результаты. Нередко сравнение данных различных социологических служб в одном региональном штабе психологически провоцирует принятие как достоверных результатов, наиболее полно отвечающих ожиданиям команды.

Существует и альтернативный подход: координация и проведение широкого спектра электоральных исследований профессиональными компаниями Москвы и Санкт-Петербурга, обладающими разветвленной сетью интервьюеров в регионах, что позволяет оперативно отслеживать и анализировать любую необходимую информацию. Привлечение социологических служб такого уровня обычно подразумевает не только получение базовой социальной информации на первом этапе кампании, но и непосредственное участие исследовательского центра в последующих этапах кампании с целью ее оперативной диагностики и коррекции¹.

К методам количественных исследований относятся опрос, наблюдение, контент-анализ.

Опросы общественного мнения — один из наиболее часто встречающихся и упоминаемых видов исследования, с помощью которого можно получить информацию об отношении к текущим проблемам различных общественных групп: государственных и общественных структур, избирателей, средств массовой информации, сотрудников и т.д.

Опрос — метод сбора первичной социологической информации посредством постановки вопросов определенной группе людей (респондентов), отобранных по определенному принципу (например, репрезентативная выборка, отражающая основную социально-демографическую картину данной части общества или целевой группы). С его помощью можно в максимально короткие сроки опрашивать довольно большое количество респондентов и получать различную по своей природе информацию. Недостаток этого метода заключается в отсутствии личного контакта с респондентом, что не позволяет варьировать характер вопросов в зависимости от ответов.

Опрос эффективен лишь при умелой постановке вопросов, требующих однозначных и точных ответов. Вопросы должны быть предельно просты и логичны, одинаково понятны различным социально-демографическим группам респондентов (молодым и пожилым, людям с разным уровнем образования, горожанам и жителям деревни и т.д.).

Все вопросы, которые можно задать респондентам, можно условно разделить на следующие группы:

- ♦ открытые — закрытые;
- ♦ прямые — косвенные.

Открытые вопросы дают более богатую по содержанию информацию, чем закрытые, так как не формируется предвзятое мнение респондента заданными вариантами ответов; кроме того, в них нет «подсказок». Однако необходимо помнить, что вопросы должны быть четко сформулированы, чтобы высказывания респондента по теме опроса не перешли в высказывание мыслей «вообще».

Закрытые вопросы предполагают все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Закрытые вопросы могут быть альтернативные (выбор одного варианта ответа) и неальтернативные (несколько вариантов ответов). Наличие вариантов сокращает время ответа, «подсказки» в ответах помогают лучше понять задаваемый вопрос, а также в определенной мере «планировать» результаты опроса. Такие вопросы удобно вводить в электронные базы данных. Однако возможное отсутствие среди вариантов ответа того, который был бы предпочтительнее для респондента, является их недостатком.

Прямые вопросы подразумевают только три варианта ответа: «да», «нет», «затрудняюсь ответить».

Косвенные вопросы используются тогда, когда респондент должен критически оценить себя, окружающих людей, негативные явления действительности и т.д. Респонденту предлагается воображаемая ситуация, не требующая оценки его личных качеств или обстоятельств его деятельности².

Наиболее распространены опросы в форме анкетирования и интервьюирования (бесед с респондентами).

Анкетирование дает возможность изучить достаточно большие целевые группы и представляет собой перечень вопросов, которые предлагаются интересующим лицам для письменного ответа. Существует целый ряд правил и принципов составления анкеты. Их так же, как и особенности формулирования различных вопросов, необходимо учитывать.

Объем анкеты должен быть небольшим и давать возможность обработать и обобщить материал. Разработка анкеты должна осуществляться специалистами-социологами, владеющими специальной технологией построения анкет, в том числе обеспечивающими минимизацию субъективного воздействия. Известно, к примеру, что вопросы особой важности и сложности необходимо помещать в середину анкеты. При этом используются специальные шкалы в соответствии со статистическими программами обработки данных, чтобы избежать проблем на этапе анализа. Исключительное значение имеет и профессионализм в построении выборки, ее репрезентативность. Зачастую на местах опрашиваются случайные люди, и вместо объективной социальной микромоделли с целью выяснения электоральных настроений происходит серьезное смещение выборки с преобладанием определенного страта: к примеру, пожилых женщин или лиц с высшим образованием, что приводит к искажению электоральной картины³.

Как эффективная разновидность анкетирования для сбора первичной информации рассматривается *почтовый опрос* — получение ответов на вопросы анкет, разосланных по почте.

Важное преимущество почтового опроса — относительная дешевизна и простота организации. Нет надобности в подборе, обучении, контроле за деятельностью большого количества анкетеров и расходов на оплату их труда. Еще одним положительным качеством почтового опроса является возможность выбора респондентом наиболее удобного для него времени заполнения анкеты. Вместе с тем почтовый опрос имеет и свои недостатки. Основной из них — неполный возврат анкет: далеко не все респонденты заполняют анкеты и отправляют их исследователям, поэтому может получиться так, что мнения ответивших не отражают всю полноту картины, поскольку не учитываются мнения тех, кто воздержался от участия в почтовом опросе.

Еще одним видом опроса является *телефонный опрос*. «Горячие» телефонные линии и анализ телефонных звонков используют для отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп, а также для поддержания обратной

связи. В последнее время телефонный маркетинг успешно зарекомендовал себя в избирательных кампаниях как коммуникационная технология, не вызывающая отторжения у избирателей и обеспечивающая повышение популярности кандидата⁴.

Преимущество данного метода — быстрота проведения исследования, низкая стоимость, оперативность. В качестве недостатков можно отметить временное ограничение интервью (оно не должно длиться более 15 мин), а также необходимость привлечения специально обученных интервьюеров, а следовательно, затрат временных и (или) денежных ресурсов на их инструктаж. Кроме того, телефонный опрос может эффективно использоваться лишь применительно к определенным группам населения, как правило, домохозяйкам, пенсионерам и другим категориям избирателей, которые имеют достаточно свободного времени и широко используют телефон как средство общения.

Сейчас очень популярно использование метода *онлайн опросов*. На многих Интернет-сайтах имеется свой мини-опросник.

Преимуществом метода онлайн опроса является быстрота получения информации, а также простая и удобная для участника форма анкетирования. Однако этот метод может быть полезен в основном для решения локальных задач. К тому же ограниченность массива данных, полученных таким образом, исключительно группами пользователей сети Интернет (т.е. групп, не представляющих широкие слои избирателей) не позволяет на их основе делать какие-либо общие выводы.

Интервьюирование дает возможность исследователю, ведущему беседу, в случае необходимости задавать дополнительные вопросы, которые трудно или невозможно заранее предусмотреть в анкете. Кроме того, часто в ходе беседы возникают новые аспекты исследования. Этот метод требует высокого профессионализма интервьюеров

Например, исследовательский центр «РОМИР» располагает функционирующей на постоянной основе сетью интервьюеров в 60 регионах России, что позволяет оперативно отслеживать всю необходимую информацию во всероссийском масштабе. Региональная исследовательская команда «РОМИРа» состоит обычно из руководителя и группы интервьюеров (их может быть 10 в небольшом населенном пункте, 50 в области и 500 при проведении всероссийского опроса). Обязательным условием для приема в такую команду является опыт участия интервьюеров в 5–6 исследованиях подобного рода, обучение у квалифицированных специалистов — социологов, психологов. Такого рода

подготовка необходима для выработки индивидуального подхода к каждому респонденту при общей позиции «отстраненности» интервьюера. Недопустима ситуация, когда интервьюер пытается навязать опрашиваемым свою точку зрения, «подсказать» ответ. Люди никогда не станут объективно отвечать на вопрос об оценке деятельности губернатора, зная, что интервьюер работает в местной администрации. Этот фактор особенно важен для небольших населенных пунктов⁵.

Наблюдение — метод, при котором исследователь, являясь участником изучаемого процесса, наблюдает за действиями объекта исследования в определенных ситуациях и ежедневно записывает свои наблюдения для последующих обобщающих выводов. Основные виды — *личные* наблюдения исследователя и наблюдения с *использованием технических средств*.

Метод *контент-анализа* широко применяется в социологических исследованиях. Основным объектом контент-анализа являются документальные источники (например, документы избирательных кампаний), деятельность средств массовой информации, функционирование избирательной системы и т.п.

Суть данного метода сводится к тому, чтобы найти такие относительно легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (текста) (например, частота употребления определенных терминов), которые отражали бы определенные существенные стороны его содержания. Исследование методом контент-анализа начинается с выявления смысловых *единиц анализа*.

В качестве таковых могут выступать понятия, выраженные в отдельных терминах, тема, заключенная в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах; имена политиков, лидеров движений и партий, наименования общественных институтов, организаций и учреждений в контексте данного документа; целостное общественное событие, официальный документ, факт, произведение, случай и т.п.

После определения единиц анализа необходимо выделить *единицы счета*.

Например, частота упоминания выделенной смысловой единицы, физическая протяженность текстов, площадь текста, заполненная смысловыми единицами, число знаков, строк, абзацев и т.п., длительность трансляции по радио или телевидению, для анализа СМИ — количество и суть статей на политические темы, вопросы, обсуждаемые политическими обозревателями СМИ, исследование других проблем, направленных на выявление степени влияния СМИ на политическую жизнь.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как именно?» и «почему?» и используется для изучения мотивов поведения различных групп, их ожиданий, надежд, особенностей личного опыта и т.д. Качественные методы позволяют не только констатировать наличие явления, но и выявить возможные причины его возникновения. Однако при ограниченной, нерепрезентативной выборке не позволяют производить корректную количественную оценку выделенных параметров.

Формы качественных исследований — глубинное интервью (до 20 интервьюируемых) и фокусированное групповое интервью — фокус-группа (численностью до 8–12 человек).

При *глубинном интервью* квалифицированный интервьюер последовательно задает респондентам вопросы, чтобы уяснить их мнение по определенной проблеме или причины их поведения тем или иным образом. Респондент отвечает на вопросы в произвольной форме. Гибкость метода позволяет вносить изменения в план беседы по ходу интервью. Интервьюер задает вопросы уточняющего характера, углубляя интервью. Продолжительность одного глубинного интервью — 20–40 минут (в зависимости от тематики). Минимальное количество интервью, на основе которых исследователи могут делать обобщения, — 10.

Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении. В течение 2–2,5 часа проводится обсуждение темы по заранее составленному сценарию (гайду). Проводит фокус-группу профессиональный модератор (ведущий), которому отводится важнейшая роль — направлять дискуссию в нужное русло в соответствии с заранее определенными вопросами, помогать участникам входить в контакт и обеспечивать вовлеченность в обсуждение всех участников фокус-группы. Как правило, проводятся 2–3 фокус-группы по одному сценарию с различным составом участников. При этом результаты всех проведенных фокус-групп «накладываются» друг на друга с целью обобщения выводов.

Среди исследований, используемых в избирательных кампаниях, стоит отметить также **методы социальной типологии**:

- ♦ *однопеременный демографический анализ* — анализ демографической типологии избирателей, живущих в данном электоральном регионе;
- ♦ *многoperеменный кластерный анализ*, переводящий предыдущие исследования на другой уровень (на основе результатов однопеременного анализа выделяются группы — «кластеры»), которым даются определения, характеризующие идеалы людей, проживающих в регионе данного типа;
- ♦ *аудиметрические измерения*;

- ♦ *мониторинги общественного мнения*, отслеживающие реакцию людей в связи с изменениями, вносимыми в стратегию кампании и мониторинги СМИ;
- ♦ *поверхностное моделирование*;
- ♦ *пространственное моделирование*;
- ♦ *теорию катастроф*, позволяющую выбрать оптимальное время для ведения кампании и трансляции агитационных материалов.

На практике, как правило, используется многометодный подход, основанный на комбинации различных методов, что позволяет избежать субъективизма и обеспечивает высокую точность получаемых результатов.

Исследования разного характера предпринимаются и во время изучения ситуации и планирования кампании, и в процессе кампании, и по ее окончании.

Так, на *предварительно-подготовительном этапе* проводятся:

- ♦ сбор и анализ всех данных, определяющих глубинные мотивации электорального поведения (материальное благосостояние населения, определение электоральных настроений в регионе выборов проблемы, стоящие перед государством, регионом и конкретным человеком);
- ♦ выяснение иррациональных факторов, определяющих психологический настрой избирателей, например, стереотипные установки (как истинные, так и ложные), сложившиеся у населения в том или ином регионе, основные надежды, опасения, предпочтения, характеристики «желательного» лидера и т.д.;
- ♦ анализ ожиданий электората;
- ♦ оценка восприятия кандидата электоратом;
- ♦ измерение рейтинга текущей известности кандидата и его основных конкурентов;
- ♦ анализ текущего имиджа кандидата;
- ♦ выявление возможных «целевых групп» воздействия;
- ♦ сегментация электората в рамках населенного пункта, региона;
- ♦ тестирование обращений политической рекламы на этапе ее разработки.

Предварительные исследования для оценки ситуации, постановки проблемы, разработки стратегии и тактики кампании составляют существенную часть исследований. Однако все усилия были бы напрасными, если бы не подкреплялись *текущими оценочными исследованиями*, показывающими результативность поэтапно предпринимаемых усилий в ходе кампании. При этом могут анализироваться каче-

ство и адекватность информации и стратегического планирования; соответствие содержания сообщений стратегии, качество артикуляции обращений и мероприятий. Таким образом, исследования в процессе проведения кампании помогают контролировать эффективность хода кампании, оценивать деятельность отдельных мероприятий, кампании основных конкурентов, что дает возможность избирательному штабу оперативно реагировать на происходящие события. В ходе кампании могут предприниматься следующие исследования:

- ♦ рейтинги кандидата на различных этапах кампании с целью корректировки;
- ♦ динамика предпочтений электората относительно конкурентов;
- ♦ корректировка медиаплана кампании;
- ♦ тестирование полиграфической и аудиовизуальной продукции;
- ♦ статистика распространения рекламных и ПР-обращений;
- ♦ контакты целевой аудитории с обращениями;
- ♦ аудиметрические измерения аудиторий радиослушателей и телезрителей;
- ♦ контент-анализ публикаций в СМИ.

Информационные ресурсы предвыборной кампании

Информационные ресурсы кампании занимают важное, если не приоритетное место наряду с финансовыми, технологическими, людскими возможностями, электоральным и административным ресурсами кандидата и его соперников.

Главной целью первого этапа предвыборной кампании является сбор необходимой фоновой социальной информации о конкретном регионе, в котором планируется избирательная кампания, и данных о кандидате, в команде которого работают технологи.

Для этого проводится исследование:

- ♦ «пространства» (округа), в котором будет разворачиваться выборная кампания;
- ♦ электората;
- ♦ средств массовой информации;
- ♦ кандидатов-оппонентов, их команд и спонсоров;
- ♦ кандидата и команды;
- ♦ прошлых выборов.

Исследование округа включает сбор и оценку информации, поступающей из нескольких источников.

1. Географическая информация:

- ♦ детальная карта региона выборов;

- ♦ дополнительные схемы или карты с нанесенными на них коммуникациями (водоснабжение, горячая вода, электроэнергия, телефонная сеть, газ и пр.);
- ♦ транспортная схема региона выборов (схема общественного транспорта с количеством подвижного состава по каждому виду транспорта — автобус, троллейбус, и т.д. — с интервалами движения и стоимостью проезда;
- ♦ данные по пригородным поездом, вплоть до количества граждан по дням недели и времени суток, качества подвижного состава и возможных перспектив его ремонта и обновления;
- ♦ в отдельных регионах могут понадобиться данные даже об источниках снабжения авиатопливом или о наличии ледоколов.

2. Демографические данные:

- ♦ распределение по возрасту, полу, образованию, национальности;
- ♦ национальные особенности;
- ♦ количество семей, регистраций браков, разводов;
- ♦ динамика рождаемости, количество детей в семьях;
- ♦ вся информация о смертности, причины, возраст, территориальные особенности, динамика и пр.;
- ♦ уровень и динамика миграционных процессов.

3. Социально-экономические данные:

- ♦ данные по промышленности, предпринимательству и местному бюджету. Количество предприятий всех форм собственности, находящихся на территории округа, с их качественным составом (сколько и каких находится комбинатов, заводов, фабрик, производящих предприятий малого бизнеса, коммерческих структур, совместных предприятий, предприятий с участием иностранного капитала, сферы услуг и т.д.);
- ♦ количественный состав работающих избирателей по предприятиям;
- ♦ средняя заработная плата по предприятиям;
- ♦ финансовое состояние основных предприятий (имеющих наибольший удельный «вес»), прибыльность, убыточность, структура долгов, неплатежей и пр.;
- ♦ перечень основных проблем предприятий на данное время;
- ♦ состав акционеров крупнейших акционерных обществ;
- ♦ основные плательщики налогов в местный бюджет;
- ♦ уровень занятости и источники возможной безработицы;
- ♦ уровни доходов избирателей, как основные, так и дополнительные (с возможными источниками);

- ♦ снабжение региона продуктами, товарами, услугами;
- ♦ средние цены на основные продукты, промтовары и услуги, их динамика;
- ♦ характеристика и структура собственности (особенно жилья, земли, нежилых строений и производства).

4. Исторические данные округа:

- ♦ общая история округа;
- ♦ история основания и развития отдельных населенных пунктов;
- ♦ замечательные события данной истории;
- ♦ связь различного рода знаменитостей с регионом выборов;
- ♦ устоявшиеся локальные мифы, рассказы, предания и пр.

5. Культурные данные округа:

- ♦ общая культура округа, обычаи, обряды, песни, язык и т.п.;
- ♦ характерные культурные особенности отдельных территорий, населенных пунктов или групп избирателей;
- ♦ оценочное количество верующих с распределением плотности по карте округа;
- ♦ количество конфессий (как зарегистрированных, так и нет);
- ♦ ведущие конфессии, их лидеры (с информацией о них);
- ♦ ожидаемое отношение к выборам и кандидатам.

6. Данные о политической ситуации:

- ♦ количество партий, движений, объединений, клубов и других политических сил региона;
- ♦ весь комплекс информации об этих силах (численность сторонников, распределение по территории, данные о лидерах, адреса представительств, штаб-квартир и прочее);
- ♦ прогнозируемое поведение на выборах (политические симпатии, предпочтения, возможные коалиции, планируемые акции);
- ♦ политическая культура данной местности.

7. Данные регионального управления внутренних дел (о преступности на территории округа):

- ♦ состав преступлений, их количество и раскрываемость;
- ♦ анализ преступников (пол, возраст, образование, место работы или срок безработности);
- ♦ динамика преступлений за последние год-два по количеству и видам;
- ♦ территориальное размещение криминогенных мест;
- ♦ численный состав сотрудников УВД и его основные проблемы;
- ♦ местные криминальные авторитеты и группировки, отношение к ним, отношение между ними.

8. *Данные об объеме власти на местах (информация о возможностях и влиянии первых лиц региона):*

- ♦ реальная расстановка сил в органах региональной власти и степень влияния в них различных заинтересованных групп;
- ♦ прогноз вероятного поведения властей в период предвыборной кампании (будут ли власти вести себя нейтрально, или прямо или косвенно оказывать помощь и поддержку некоторым из кандидатов, либо оказывать открытое или скрытое противодействие (контрпропаганду);
- ♦ можно ли ожидать от властей беспристрастной корректной организации выборов и особенно подведения итогов;
- ♦ позиции и пристрастия «теневых» властей (контрэлит), местных старейшин, крупнейших предпринимателей, «авторитетов» и т.д.

В ходе *исследования состояния общественного мнения* изучаются электорат и анализируются авторитетные мнения.

1. Исследование электората.

Во время проведения исследований первого этапа используются как количественные, так и качественные методы исследования, однако предпочтение отдается количественным, потому что практика установила их максимальную эффективность в условиях временного *цейтнота предварительной диагностики. Результаты предоставляются в форме отчетов, с учетом которых специалисты-технологи конструируют модель предвыборной кампании, а также определяют основные сроки реализации определенных элементов в масштабах государства в целом и отдельных регионов в частности.*

В ходе *количественного исследования* выявляются

- ♦ электоральные намерения;
- ♦ отношение к положению в регионе (устраивает ли жителей направление его развития);
- ♦ оценка экономической ситуации (укрепляется ли экономика или становится слабее, улучшается или ухудшается жизнь отдельного человека);
- ♦ проблемы, наиболее остро стоящие перед избирателями;
- ♦ отношение избирателей к различным политическим деятелям, сильные и слабые стороны всех участников политической борьбы;
- ♦ кандидат, вызывающий наибольшее доверие и лидирующий с точки зрения его подхода к ключевым политическим и экономическим проблемам.

Количественное исследование позволяет получить полную карту политической территории, на которой будет разворачиваться кампания.

Качественное исследование общественного мнения имеет в избирательной кампании как свои неоспоримые плюсы, так и серьезные минусы. На предвыборных кампаниях фокус-группы часто проводятся в «полевых условиях» людьми, которые недостаточно профессионально владеют данной методикой, этот инструмент не универсален — он дает информацию о глубинных мотивациях электорального выбора, но не носит количественного характера (это обуславливает его широкое применение особенно на втором этапе кампании). Так, с помощью фокус-групп невозможно получить информацию о том, сколько противников или сторонников существует у данного кандидата, — можно только выснить причины того или иного отношения к нему.

Анализ фокусных групп позволяет определить:

- что реально вызывает опасения и беспокойства избирателей;
- на что они в действительности надеются и чего боятся;
- что они в действительности думают о политиках;
- нравятся ли они им, пользуются ли доверием;
- каковы на самом деле их убеждения и настоящие ценности;
- какой отклик вызывает у них политическая информация;
- как на них воздействуют средства пропаганды (плакаты, лозунги, листовки).

Анализ результатов общественного мнения позволяет собрать дополнительную информацию об условиях жизни различных слоев населения, об основных политических позициях избирателей, их отношении к проблемам экономики и политики, к различным политическим деятелям, в том числе выявить «образы» лидеров, существующие в сознании членов социума.

Например, социологические опросы, проведенные ФОМ и ВЦИОМ летом 2003 г. по федеральной выборке, показывали устойчиво высокие рейтинги Владимира Путина. В рейтингах партий лидировали «Единая Россия» и КПРФ. Количественные исследования демонстрировали стабильность электоральных предпочтений населения и высокий уровень доверия к власти. Однако качественные исследования, напротив, свидетельствовали о снижении интереса к выборам и доверия к федеральным органам власти, в особенности, к правоохранительным структурам⁶.

Опираясь на исследования общественного мнения, можно предполагать развитие политической ситуации, соотносить настроения определенной группы с расположением духа в обществе, управлять политическими событиями, моделировать образ политической реально-

сти и, изменяя его, формировать общественное мнение с тем, чтобы оказывать управляющее воздействие на политическую активность социальных групп.

2. Анализ авторитетных мнений.

Как уже говорилось выше, в процесс коммуникации активно включены лидеры мнений: информация поступает через СМИ именно к ним, а уже затем, преобразаясь в ходе циркулирования в межличностной коммуникации, — к массовой аудитории. Поэтому лидеры мнений, как ключевая электоральная аудитория избирательной кампании, требуют специального изучения.

В ходе анализа групп и персон, пользующихся авторитетом у населения, а также влиятельных персон, способных управлять общественным мнением и отдельными группами избирателей, в регионе выборов оцениваются:

- ♦ правящие и оппозиционные политические элиты и контрэлиты;
- ♦ руководители крупных предприятий и финансовых структур;
- ♦ руководители крупнейших общественных объединений, организаций, силовых структур;
- ♦ главные редакторы СМИ и ведущие журналисты;
- ♦ деятели культуры и спорта;
- ♦ религиозные деятели и национальные лидеры;
- ♦ уважаемые граждане, чье мнение авторитетно и весомо для избирателей;
- ♦ теньевые «авторитеты»;
- ♦ представители руководящих органов, судебной власти, прокуратуры, командиры воинских частей;
- ♦ руководители вузов и средних учебных заведений.

Исследования средств массовой информации. Для эффективного коммуникативного воздействия на сегменты электората, выбора наиболее точно и результативно «покрывающих» группы электората информационных каналов, необходимо оценить существующие в пространстве выборов центральные и местные печатные издания (газеты, еженедельники, журналы, бюллетени); телевидение (центральное, региональное, местное и кабельное) и радио (в основном региональное в диапазонах СВ, УКВ, и FM). С этой целью следует определить:

- ♦ аудиторию каждого СМИ (возраст, пол, образование, интересы, территория проживания, национальность);
- ♦ предпочитаемые у данных категорий избирателей СМИ;
- ♦ стоимость единицы информации и количество потенциальных избирателей, до которых она дойдет за единицу времени;
- ♦ общий и внутренний «вес» каждого СМИ.

Расчетные данные для определения внутреннего веса в печатных СМИ:

- ♦ день выпуска (будни или выходной);
- ♦ время выпуска (утро, вечер);
- ♦ место (страница, полоса и пр.);
- ♦ цвет и шрифт;
- ♦ содержание соседних материалов;
- ♦ подпись конкретного журналиста.

Расчетные данные для определения внутреннего веса в электронных СМИ:

- ♦ день недели;
- ♦ время выхода в сутках;
- ♦ привязка к популярным передачам;
- ♦ программный «вес» СМИ.

На основе анализа СМИ проводится медиапланирование, позволяющее рассчитать оптимальное расходование ассигнований на рекламу, а также размещение избирательных материалов в таких средствах ее распространения и с такой интенсивностью и периодичностью, чтобы достичь наиболее возможного охвата целевой аудитории при максимальном воздействии на нее.

С позиций ПР в процессе избирательной кампании анализ средств массовой информации важен не только для того, чтобы выявить, какие СМИ и в какой степени охватывают целевые аудитории, но и для организации эффективного взаимодействия с этими СМИ, как с целевой группой. С этой целью составляется медиакарта: СМИ выстраиваются по степени авторитета, доверия и значимости; обозначаются лидеры общественно-корпоративного мнения в журналистской среде (журналисты, «золотые перья», редакторы).

При исследовании существующих в регионе выборов коммуникативных каналов следует учитывать возможности прямого общения с избирателями — громкой трансляции в местах массового скопления людей, в том числе на вещевых и продовольственных рынках, вокзалах, станциях метрополитена, городском транспорте, пригородном транспорте, на праздниках и мероприятиях, на улицах города, в универсамах и супермаркетах, местах массовых зрелищ.

Исследования кандидатов-оппонентов, их команд и спонсоров, т.е. всех участников предвыборной борьбы, проводятся, с тем чтобы выбрать и разработать оптимальную стратегию выдвижения, подготовить антикризисные программы превентивного или ситуативного характера. В ходе таких исследований проводится изучение:

- ♦ степени внедрения соперников в округ (если их шансы победить слишком очевидны, лучше не тратить зря средства и усилия на заведомо проигрышную кампанию, а попытаться внедриться в другом округе);
- ♦ персональных характеристик конкурентов, элементов биографии, их способа жизни, источники доходов, знакомств, связей;
- ♦ отношения соперников к конкретным проблемам;
- ♦ сильных и слабых сторон конкурентов (чтобы проанализировать впоследствии, насколько удачно или неудачно они «отработаны» в стратегии);
- ♦ социальной базы;
- ♦ материальных, ресурсных, властных и информационных возможностей;
- ♦ предполагаемой стратегии проведения кампании и используемых приемов;
- ♦ коммуникационной стратегии;
- ♦ имиджевых стратегий;
- ♦ причин популярности или непопулярности соперников у избирателей.

На основании собранной информации оцениваются перспективы выдвижения в данном регионе, выделяются основные конкуренты, выбираются принципы позиционирования кандидата, оцениваются возможности нейтрализации сильных сторон конкурентов и использования в своих интересах слабых сторон, анализируются предположительные сценарии выдвижения соперников, если конкуренты склонны к использованию стратегий «нападения» — намечаются мероприятия возможного противодействия.

Исследование кандидата и его команды. Для разработки и поддержания эффективного, соответствующего ожиданиям избирателей и устойчивого имиджа кандидата, а также создания программ по его поддержанию на должном уровне на протяжении всей кампании необходимо:

- ♦ изучать личные качества кандидата (внешность, морфотипические черты, характер, привычки, манера поведения т.д.);
- ♦ анализировать его биографию;
- ♦ проводить анализ его политической платформы;
- ♦ исследовать отношение к нему избирателей;
- ♦ оценивать степень его известности и популярности;

При проведении опросов следует использовать различные подходы к выяснению мнений относительно малоизвестного кандидата и того,

кто уже популярен в массах. В первом случае ставится прямой вопрос: «Кого из перечисленных кандидатов Вы хотели бы видеть на посту президента, мэра депутата (в зависимости от уровня выборов), если выборы состоятся сегодня?». Если же политик неизвестен избирателям, тогда прибегают к условному выбору адресной избирательной группы. Электоральная группа должна быть достаточно большая, групповые ценности — по возможности приближены к идеологическим, социально-экономическим, культурологическим характеристикам деятельности самого кандидата, кроме того, умонстроения группы не должны быть изначально связаны с конкурентом.

♦ выявлять выигрышные качества и факты, а также уязвимые характеристики и действия кандидата.

С этой целью на предварительном этапе кампании выясняются:

- ♦ ожидания электората;
- ♦ «идеальный» портрет лидера для избирателей;
- ♦ восприятие кандидата электоратом;
- ♦ текущий имидж кандидата;
- ♦ рейтинг текущей известности кандидата и его основных конкурентов.

На различных этапах кампании следует периодически измерять рейтинг кандидата для возможной корректировки имиджа.

Ответственным этапом в подготовке рекламной кампании является изучение пристрастий избирателей в отношении своего потенциального «героя». Образ политика, несущий основную коммуникативную нагрузку в избирательной кампании, должен в наибольшей мере отражать ожидания электората. Анализируя стиль ведения политических кампаний в США, О. А. Феофанов замечает: «Изошренная рекламная техника нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. Таким образом кандидат не столько демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которыми желали бы обладать сами зрители»⁷.

В сознании участников политического процесса существуют определенные образы восприятия лидера. Образ информации включает знания субъекта о власти, ее функциях и назначении политика. Чем менее развита политическая культура, тем больше предрассудков и стереотипов имеет такой образ. Образ-значение представляет собой личную заинтересованность индивидов в деятельности данного политика. Этот вид образов формирует систему требований, предъявляемых к нему.

На основе первых двух видов складывается образ *ожидаемого будущего* — представление о предпочтительном положении дел в обществе, ценностях и идеалах общественной жизни, стремление к которым питает социальную активность группы. На индивидуальном уровне этот образ становится основой интериоризации целей и политических ценностей, содержащихся в программе лидера. Образы восприятия лидера, присущие массовому сознанию, служат основой политической установки — готовности действовать в конкретном направлении, в нашем случае — проголосовать за того кандидата, которого мы представляем.

Изучение программы кандидата и его отношения к ключевым общественным проблемам нужно для ее корреляции и уточнения позиций кандидата в соответствии с результатами исследований общественного мнения (в программе обязательно должны найти отражение проблемы, наиболее остро волнующие избирателей).

«Нельзя быть вождем вообще. Можно быть вождем кого-то конкретно. Вождем становится тот, кто находит слова и средства выразить то, о чем думает и мечтает каждый представитель той или иной группы»⁸. Выработка программы или корректировка уже существующей в соответствии с чаяниями избирателей имеет большое значение для успеха на выборах.

В современных кампаниях на основе потребностей электората формируются не только программы, но и партии. Политологи в канун выборов 2003 г. отмечали, что система заранее реагирует на любой запрос, который существует внутри общества, и власть выступает архитектором партстроительства: опросы выявили потребности, и через некоторое время появляются партии «Социальной справедливости» и «Русь»⁹.

Исследование прошлых выборов. На основе анализа прошлых выборов определяются слабые и сильные стороны нынешней кампании, выявляются дополнительные возможности. Для этого необходимы следующие данные:

- ♦ количество избирателей в округе и на каждом его участке;
- ♦ явка избирателей на участки для голосования с распределением по времени суток;
- ♦ тенденции голосования за тех или иных кандидатов в районе выборов (их следует соотносить с изменениями политической и экономической ситуации и предполагаемыми стратегиями выдвижения основных претендентов предстоящей избирательной кампании и собственными, уже предпринятыми усилиями);

Например, аналитики на основе выборов 1999 и 2000 гг., а также устойчиво высоких рейтингов Путина и консолидированного административного ресурса «Единой России» прогнозировали инерционный сценарий выборов 2003 г. Предполагалось, что главная публичная интрига выборов будет развиваться по линии противостояния: партия власти — левая оппозиция (как в выборах 1995–1996 гг.). Однако уже к началу кампании появились предпосылки «отхода» от такого сценария: усилились разногласия между властными элитами, появились основания для раскола так называемого путинского большинства. В результате действий Генпрокуратуры в отношении представителей крупного бизнеса (в частности, дела «ЮКОСа») появились новые противостояния. Вместо линии «власть — оппозиция» приоритетными стали противостояния «силовики — олигархи», «питерские — московские» и т.д., власть перестала быть консолидированной. В результате ведущим партиям предстояло определять свое место на конфликтной политической карте¹⁰.

- ♦ причины голосования тем или иным образом;
- ♦ количество (в процентном отношении) испорченных бюллетеней;
- ♦ зафиксированные инциденты (выборное хулиганство).

Финансовые ресурсы избирательной кампании

Финансирование избирательной кампании регулируется Федеральным законом РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Подготовка и проведение выборов в Российской Федерации в целом осуществляется за счет федерального бюджета, бюджета субъекта Российской Федерации, местных бюджетов или за счет кредитов банков¹¹.

Для финансирования своей избирательной кампании независимые кандидаты, избирательные объединения, блоки создают собственные избирательные фонды. Несоздание избирательного фонда может послужить основанием для отказа в регистрации. Кандидаты, баллотирующиеся только в составе списка кандидатов, выдвинутого избирательным объединением или блоком, не вправе создавать собственные избирательные фонды¹².

Законом устанавливаются предельные размеры избирательных фондов и их расходования. Превышение расходов более чем на 5% от установленного законом предельного размера может также послужить основанием для отказа в регистрации. Если состоится повторное голосование (имеются в виду зарегистрированные кандидаты, включенные в избирательный бюллетень), допускается увеличение предельных размеров расходования средств избирательного фонда до 20%.

Избирательные фонды кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков *могут создаваться за счет:*

- ♦ собственных средств кандидата, избирательного объединения, блока;
- ♦ средств, которые выделены кандидату его избирательным объединением, блоком;
- ♦ добровольных пожертвований граждан (в платежном документе необходимо указать фамилию, имя, отчество, дату рождения, адрес места жительства, паспортные данные);
- ♦ добровольных пожертвований юридических лиц (необходимо предоставить сведения об идентификационном номере налогоплательщика, название структуры, дату регистрации, банковские реквизиты, сведения, подтверждающие отсутствие государственной или муниципальной доли в уставном капитале, или указание ее размера, сведения, подтверждающие, что структура не имеет иностранного участия в уставном капитале, или указание доли этого участия);
- ♦ средств, выделенных кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку соответствующей избирательной комиссией, в случае, если это предусмотрено законом.

Вносить пожертвования в избирательные фонды *не могут:*

- ♦ иностранные государства и иностранные юридические лица;
- ♦ лица без гражданства и граждане РФ, не достигшие возраста 18 лет на день голосования;
- ♦ российские юридические лица с иностранным участием, если доля иностранного участия в их уставном капитале на день официального опубликования решения о проведении выборов превышает 30%;
- ♦ международные организации и международные общественные движения;
- ♦ органы государственной власти и местного самоуправления;
- ♦ государственные и муниципальные учреждения и организации, имеющие на день официального опубликования решения о проведении выборов государственную или муниципальную долю в уставном капитале, превышающую 30%;
- ♦ воинские части, военные учреждения и организации, правоохранительные органы;
- ♦ благотворительные организации и религиозные объединения;
- ♦ юридические лица, зарегистрированные менее чем за один год до дня голосования.

Административный ресурс

Под административным ресурсом¹³ понимается возможность использования правящей элитой своего служебного положения, административных рычагов, технических средств для влияния на ход избирательной кампании и получения преимуществ перед конкурентами.

В США в 40-х годах XIX века для наблюдения за выборами от государства привлекались офицеры полиции, которые нередко были обязаны своей работой руководителям партий. Полицейские не только рассматривали все спорные случаи в пользу своих работодателей, но и закрывали глаза на откровенные нарушения с их стороны.

Как показывает практика, к административным рычагам в проведении предвыборных кампаний в России прибегают губернаторы и мэры вне зависимости от их принадлежности к тем или иным партиям и идеологиям.

Административный ресурс нацелен прежде всего на решение тактических задач и может выражаться в давлении на судебные власти, других официальных лиц, использовании подчиненных в своих интересах (например, в качестве агитаторов и распространителей), вовлечении различных бюджетных структур аппарата управления в помощь избирательной кампании человека, угодного данной структуре власти.

Один из примеров такого рода — выборы во Владивостоке. Из-за многолетнего противостояния губернатора Приморского края и мэра Владивостока суды различных инстанций на протяжении нескольких лет объявляют несостоявшимися выборы в органы местного самоуправления города.

Другой пример: половина состава избирательной комиссии обычно утверждается администрацией, которая может управлять подбором этих людей и впоследствии оказывать на них давление с помощью материального стимулирования, способствования карьерному росту (получение квартиры вне очереди, новая должность) или принуждения (угрозы увольнения и т.д.).

Преимущества должностного или служебного положения при проведении своей избирательной кампании не вправе использовать кандидаты, замещающие государственные или муниципальные должности, находящиеся на государственной или муниципальной службе, а также кандидаты, работающие в СМИ. Эти люди на время их участия в выборах освобождаются от выполнения служебных обязанностей. Единственное лицо, которое продолжает осуществлять свои полномочия, — Президент Российской Федерации. Но запрет на использование преимуществ должностного положения распространяется и на него.

В рамках местных избирательных законодательств это ограничение может не соблюдаться. Поэтому именно в региональных выборах, как правило, и происходит почти повсеместное использование административного ресурса.

Кандидатам — должностным лицам, журналистам и иным творческим работникам организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации (за исключением СМИ, учрежденных кандидатами, объединениями), и их доверенным лицам запрещается участвовать в освещении избирательной кампании в средствах массовой информации.

Ни кандидаты, ни любые другие лица на государственных или муниципальных должностях не вправе использовать преимущества своего должностного или служебного положения в целях выдвижения, поддержки и избрания кандидата, блока и т.д.

Законодательство запрещает:

- привлекать подчиненных к деятельности по выдвижению и избранию кандидатов, поручать им эту деятельность в служебное время, отправлять их в служебные (оплачиваемые государством) командировки;
- использовать помещения, занимаемые государственными или муниципальными органами (если у других кандидатов нет такой возможности на тех же условиях);
- использовать для проведения предвыборной агитации служебную телефонную, факсимильную связь, а также оргтехнику и информационные услуги;
- бесплатное или льготное пользование служебным транспортом в личных «избирательных» целях (кроме лиц, обеспечивающих государственную охрану);
- пользоваться для проведения сбора подписей или предвыборной агитации преимуществом по доступу к СМИ;
- осуществлять любые агитационные мероприятия (выступления, организуемые государственными и муниципальными органами, обнародование в период избирательной кампании отчетов о проделанной работе, рассылка от имени кандидата поздравлений и иных материалов), не оплаченные из соответствующего избирательного фонда¹⁴.

Тем не менее эти положения нарушаются, что проявляется в преимущественном использовании подконтрольных власти СМИ, и в недопуске к тем же самым СМИ конкурентов, и в принуждении к голосованию зависимых от командного состава военнослужащих избирателей, и в использовании служебного автотранспорта, офисной

техники, служебных средств коммуникации, и в заключении договоров с руководителями предприятий о поддержке.

Административный ресурс можно «включить» на самых разных этапах кампании с различными целями — от экономии средств на кампанию до получения преимуществ и полного устранения конкурента: на стадии регистрации (организация признания собранных подписей в поддержку выдвижения конкурента недействительными); в процессе кампании для дестабилизации работы штаба (организация жалоб в избирательную комиссию и исков в суды на неправильное ведение агитации и другие действия соперника) или дискредитации конкурента (инициирование заведения на конкурента уголовного дела); по окончании кампании (отмена результатов выборов).

Административный ресурс может действовать и без использования средств давления, принуждения, поощрения и т.д.

§ 2. Определение целей кампании и выявление контактных групп

Прежде чем вплотную заняться вопросами стратегического планирования, т.е. разработки стратегии, тактики, мероприятий и графиков кампании, необходимо четко установить, чего кандидат хочет добиться в ходе кампании. Поэтому на втором этапе планирования избирательной кампании определяются ее **цели и задачи**.

Выделяются два уровня постановки целей:

- ♦ *электоральный* — какую долю голосов планируется получить на данных выборах?
- ♦ *установочный* — какие изменения в позициях и убеждениях избирателей округа необходимо стимулировать?

Цели кампании могут быть различными в зависимости от ее уровня, перспектив кандидата в данной кампании, предпосылок возникновения и развития общей политической и экономической ситуации в стране, соотношения сил и типов взаимодействия политических элит, включения целей конкретной кампании в общий политический контекст и стратегические планы развития конкретной политической силы и т.д. Перечислим некоторые из них:

- ♦ получить абсолютное или относительное большинство голосов на выборах, чтобы одержать победу среди других претендентов (например, в президентских или губернаторских выборах, на выборах по одномандатным округам);

- ♦ получить число голосов, необходимое для прохождения в структуры власти (например, для преодоления пятипроцентного барьера в выборах в законодательные органы власти при голосовании по партийным спискам);
- ♦ получить определенное число голосов, необходимое для получения определенного количества мест в органах власти (например, в выборах в законодательные органы власти при голосовании по партийным спискам);
- ♦ попасть в политическую элиту;
- ♦ удержаться в политической элите;
- ♦ достичь определенного уровня политической карьеры;
- ♦ получить опыт участия в избирательной кампании на будущее;
- ♦ использовать избирательную кампанию как ПР-инструмент для формирования публичности.

В президентской кампании 2004 г. в России, при явном отсутствии шансов большинства претендентов, многие из них тем не менее преследовали определенные цели и получили конкретные политические дивиденды.

Для Ирины Хакамады (СПС) избирательная кампания стала хорошим трамплином к тому, чтобы стать во главе новой либеральной партии и в дальнейшем объединиться с другими силами «правого» лагеря.

Николай Харитонов (КПРФ) упрочил свои позиции в руководстве КПРФ и получил шансы стать преемником Геннадия Зюганова.

Сергей Глазьев сделал заявку на то, чтобы на выборах 2008 г. стать основным кандидатом от альтернативной КПРФ левой оппозиции¹⁵.

В контексте стратегических целей могут ставиться более *локальные задачи*:

- ♦ «украсть» голоса противника,
- ♦ подстраховать лидера,
- ♦ дискредитировать противника.

Определение контактных групп

Третий этап планирования политической кампании — *выбор электоральных сегментов*. Коммуникативные усилия могут быть успешны только при условии учета всех психологических, социальных особенностей адресата, владения его знаковой системой, знания характерных побудительных мотивов выбора и т.д. Трансляция на аудиторию

однотипных сообщений не принесет желаемого результата, поскольку они не могут однозначно быть приняты всеми. Успешное решение коммуникативных задач может быть достигнуто в процессе общения с аудиторией, характеризующейся общностью психографических или иных характеристик, стереотипов восприятия и т.п.

Прежде чем определить «свои» электоральные группы, необходимо на базе исследований электората (электоральные настроения, основные проблемы, надежды, опасения, предпочтения, ожидания избирателей) провести *сегментацию* — *подразделение избирателей на группы* (сегменты), обладающие одинаковыми или близкими характеристиками и схожим образом реагирующие на маркетинговые воздействия. В результате сегментационного анализа получают системное описание (маркетинговый портрет) избирателей, составляющих эти сегменты, их признаков и критериев, их потребностей, мотивов поведения при голосовании, предпочтений по отношению к кандидату, программе, бюджету избирательной кампании, рекламным и другим коммуникациям. Поэтапно это выглядит следующим образом.

1. *Классификация характеристик электората.* Электоральное поле делится на сегменты по социально-демографическим (пол, возраст, семейное положение, уровень доходов, национальность, религиозные убеждения), географическим (регион, город, плотность населения, климат), психографическим и поведенческим (тип личности, образ жизни, основные потребности, отношение к кандидату) признакам. В предвыборной ситуации сегментация электората по одному из признаков нецелесообразна, поскольку избиратели, обладающие одинаковыми характеристиками, например возраст, регион проживания или образ жизни, по-разному будут реагировать на предвыборную программу и имидж кандидата.

Относительно предполагаемого участия и поведения на выборах можно использовать следующую классификацию избирателей:

- *сомневающийся электорат* — часть электората, у которой в предвыборный период благодаря определенным мотивам (например, невозможность в данный момент всесторонне оценить предвыборную ситуацию и желание накопить больше информации) не сформировалась устойчивая потребность участия в выборах либо нет определенности, за какого кандидата голосовать. Представители этой группы могут принять решение лишь в самый последний момент накануне выборов;
- *отвергающий электорат* — часть электората, у которой в предвыборный период благодаря определенным мотивам сформировалось негативное отношение к выборам и отсутствует потребность участия в них (например, потому, что они не видят

перспективы решения своих проблем в случае победы какого бы то ни было кандидата из предвыборного списка). Тем не менее под влиянием определенных маркетинговых воздействий у части «отвергающего» электората такая потребность может сформироваться.

Накануне выборов 2003 г., например, некоторые эксперты оценивали электоральные настроения как «взгляд со стороны», поскольку одна из политических тенденций проявлялась в превращении партийных образований в лоббистские структуры, следовательно, у избирателей нет веры в то, что эти партии как-то способны представлять и защищать их интересы. Подобные настроения существенно увеличивают процент «отвергающего» электората и требуют серьезных усилий для преодоления разрыва между народом и его представителями.

- ♦ *устойчивый электорат* — часть электората, у которого в предвыборный период сформировалась устойчивая потребность в участии в выборах. Под влиянием определенных маркетинговых воздействий часть «устойчивого» электората может проголосовать за конкретного кандидата.

Предвыборные предпочтения по отношению к конкретным кандидатам могут складываться у «устойчивой» либо у «сомневающейся» группы, причем «устойчивые» либо уже определились в выборе, либо находятся в процессе выбора конкретного человека, а «сомневающиеся» также находятся в процессе выбора конкретного человека либо вообще не станут голосовать. Таким образом, основные усилия по реализации стратегии кампании должны быть нацелены на те сегменты «устойчивого» и «сомневающегося» электоратов, которые определенно намерены принять участие в выборах, но еще не определились, за кого голосовать.

2. *Выбор целевых сегментов (аудитории) кандидата.* Это процесс определения наиболее предпочтительных групп избирателей, принимающих кандидата в роли лидера. «Мы все совершаем ошибку, пытаясь обратиться ко всем и каждому, — говорит Гоулд, — суть ведущей к успеху политической стратегии заключается в том, чтобы делать выбор и, часто, жесткий выбор. Необходимо признать, что вы не можете адресовать свой политический призыв всем — вам просто придется выбирать. Это, конечно, не означает, что вы должны полностью исключить из поля зрения тех, кто не входит в избранную вами группу, просто тем, кто в нее входит, должно быть уделено приоритетное внимание».

В политическом пространстве деятельности лидера реально существуют все социальные группы. Отечественные имиджмейкеры советуют обращать внимание прежде всего на те социальные группы, интересы которых выражает кандидат, искать среди них сторонников, вы-

являть противников, уделять внимание колеблющимся. Электоральное поле, включающее целевые сегменты кандидата, должно быть достаточно емким; конкурентоспособным по отношению к другим кандидатам, иметь перспективу роста в ответ на маркетинговые и другие воздействия.

Наиболее интересными группами избирателей специалисты называют рабочих, служащих, ИТР, сельских жителей, ветеранов и пенсионеров, частных предпринимателей, национальные меньшинства, работников сферы образования и здравоохранения, военнослужащих, студентов, общественные и профсоюзные организации, религиозные объединения, политклубы и клубы избирателей.

3. *Определение целевых сегментов для расширения электорального ресурса.* Среди задач избирательной кампании может быть увеличение числа потенциальных избирателей кандидата. Для этого сопоставляются результаты исследований общественного мнения и сегментационного анализа (политические пристрастия социальных групп, ключевые проблемы, образы «идеального лидера», предпочтительные политики, избирательные блоки, партии) и определяется политический «вес» каждой целевой группы, т.е. ее возможности влиять на политическую ситуацию. Это делается с помощью анализа численности, культурно-образовательного уровня группы, уровня доходов ее членов, активности и внутригрупповой сплоченности, информированности, способности группы к организованным действиям.

В первую очередь отбираются те группы, к которым кандидат ближе всего по своему социальному положению, затем — близкостоящие целевые группы, совпадающие по каким-то интересам. Стоит помнить и о том, что многие проблемы близки всем группам избирателей, и в программе должен быть блок лозунгов, обещаний, направленных на достижение общих для всех целей.

Определившись с целевыми группами, выяснив их удельный вес, изучив их групповые интересы, позиции по отношению к кандидату, можно планировать дифференцированное воздействие на эти адресные группы.

§ 3. Планирование избирательной кампании и оценка результатов

Четвертый и пятый этапы подготовки избирательной кампании — это собственно планирование. *Стратегическое планирование* — выдвижение возможных стратегий (как именно нужно действовать для достижения поставленных целей); выбор рабочей стратегии (какая стра-

тегия является лучшей и почему); решение о разработке стратегии. *Тактическое планирование* — определение тактики (какие действия следует принять и почему); выбор технологий (в том числе коммуникативных); разработка оперативного плана и его реализация.

Стратегическое планирование

Планирование любой ПР-кампании, в том числе и связанной с избирательными процессами, обязательно следует соотносить со стратегическим планированием ПР-деятельности организации (партии, объединения) в целом.

Стратегический план должен дать ответы на такие вопросы:

- ♦ К чему мы стремимся? (Цель программы).
- ♦ Кого именно следует охватить своим воздействием? (Целевая аудитория).
- ♦ Чего именно следует достичь с каждым из типов аудитории? (Задачи).

Более подробно рассматривает планирование ПР-кампании Питер Грин¹⁶, выделяя следующие его составляющие:

- ♦ формулирование общего взгляда на проблему;
- ♦ формулирование намерений и целей;
- ♦ определение целевых аудиторий (четко очерченных групп, с которыми необходимо достичь взаимопонимания);
- ♦ выбор ключевых сообщений (определение того, что предстоит транслировать на данные целевые аудитории с учетом представлений, которые у них уже имеются);
- ♦ формулирование стратегии (стратегия относится преимущественно к вопросам общей концепции программы, разработанной для достижения намеченных целей, в рамках которой реализуется конкретная тактика);
- ♦ формулирование конкретных тактических шагов (представляет собой основу программы);
- ♦ составление графика кампании;
- ♦ выяснение требуемых ресурсов (финансовых, кадровых, иных);
- ♦ установление четкой системы контроля.

В ПР-практике цели и задачи оформляются в письменный документ, копии которого распространяются между всеми сотрудниками, причастными к выполнению данной программы. В процессе реализации программы задачи могут изменяться в зависимости от условий, и каждые изменения должны быть доведены до рабочей группы. *Изло-*

жение целей и задач является основой для разработки стратегии и тактики кампании. Еще один документ, широко применяемый в зарубежной практике планирования ПР-кампаний, — так называемый «сценарий» планирования, представляющий собой список прогнозов наиболее вероятных вариантов развития событий, «будущих состояний»¹⁷. Прогнозирование различных вариантов предпринимается для того, чтобы, руководствуясь ими, можно было разработать соответствующие стратегии для каждого из наиболее возможных путей развития исходной ситуации. Особенно актуальна выработка «сценария» для кризисного реагирования, когда важно быть подготовленным к непредвиденным обстоятельствам.

Стратегия избирательной кампании — это ответ на вопрос, как привлечь внимание избирателей и убедить их голосовать за нужного кандидата. Разрабатывая ее, необходимо принять во внимание следующее¹⁸:

- ♦ стратегия — это концепция или набор концепций;
- ♦ оптимальная стратегия — та, которая, будучи реализованной, даст возможность кандидату достичь успеха;
- ♦ стратегия объединяет все элементы кампании, она словно зонтик, под которым утверждаются и одобряются все другие решения, связанные с кампанией;
- ♦ стратегия — это тест для проверки всех тактических решений, которые принимаются в ходе кампании.

Стратегия, соответственно, зависит от адресных групп; их возможных мотивов голосования за данного кандидата (какими отличительными качествами обладает этот имидж по сравнению с другими); мнений, проблем, оценок, объединяющих этих избирателей; оценки соперников, ресурсных возможностей (как, когда, за счет чего и кого можно осуществить данную стратегию).

Необходимо выявить слабые и сильные стороны своей избирательной кампании, главного оппонента и его кампании. Для этого необходимо объективно оценить свои преимущества и недостатки, провести сравнительный анализ кандидатов с учетом политической ситуации, составить черновой вариант основ предполагаемой стратегии кампании соперников.

В «Стратегических докладах» Фонда эффективной политики называются следующие *принципы разработки стратегии* избирательной кампании¹⁹.

1. Ресурсный фактор:

- ♦ *определение поддержки*. Этот принцип требует четкого определения, на поддержку каких электоральных сил в округе может рассчитывать кандидат. Иногда этого принципа достаточно, чтобы сформу-

лизовать выигрышную стратегию. Если же электоральное поле недостаточно велико, приходится искать поддержку тех политических сил и групп избирателей, которые лишь частично поддерживают кандидата. Тогда требуется

- ♦ *создание коалиции.*

Пример с «Союзом правых сил» и «Яблоком», которые не стали создавать коалицию, а ограничили свое электоральное поле и т.д.

2. *Имиджевый фактор:*

- ♦ *создание яркого контраста.* В большинстве кампаний необходимо создать яркий контраст между кандидатом и его оппонентом. При этом нужно стараться использовать наибольшее число характеристик: разница в профессионализме, жизненном опыте, успехах, внешности, физическом состоянии, возрасте и тому подобное;
- ♦ *подчеркивание идеологической разницы.* Этот принцип похож на предыдущий, но относится к контрасту в убеждениях кандидатов, их взглядах, их программах;
- ♦ *формирование положительного имиджа.* Необходимо создавать кандидату положительный имидж. Эту работу следует начинать еще до начала кампании. При этом нужно опираться на результаты социологических исследований, учитывать особенности округа и существующей ситуации;
- ♦ *создание отрицательного имиджа.* Часто кандидаты имеют известных и популярных соперников. В этом случае может быть эффективным создание отрицательного имиджа оппонента или формирование положительного образа одного лидера на фоне создания отрицательного образа противника.

Так, на выборах губернатора Красноярского края весной 1998 г. обоими претендентами (действующий губернатор В. Зубов и А. Лебедь) были выбраны стратегии формирования своего положительного имиджа на фоне снижения имиджа противника. Командой Лебеда создавался отрицательный имидж действующего губернатора, как человека, виновного в существовании наиболее проблемных проблем края, неспособного проводить последовательный курс, договариваться с людьми. На фоне этой кампании конструировался образ Лебеда, как человека, прекрасно понимающего проблемы местного избирателя. Отстраивался образ «Суворова» и деятеля. Главным ориентиром в программе стала идея уверенности в настоящем и будущем.

Конкуренты генерала Лебеда использовали метод гиперболизации характеристик, представив его слишком активным человеком, способным не столько строить, сколько разрушать, политически непредсказуемым, продажным, не способным удержать завоеванные позиции.

Однако штаб Зубова допустил не мало ошибок, в том числе имиджевого характера. Но конкуренты Лебеда, что называется «перегнули палку» обилием тем и эпизодов для критики, использованием антитехнологий, обилием материалов о «генерале», которые сделали его центральной фигурой выборов.

Однако стоит помнить о том, что «грязные» технологии отрицательно воспринимаются избирателями и часто разрушают имидж кандидатов, стремящихся с их помощью прийти к власти.

На губернаторских выборах в Санкт-Петербурге в 1999 г. кампания действующего губернатора Яковлева строилась на различных формах использования административного ресурса (заключение договоров о поддержке, прямой и косвенный подкуп избирателей, создание непартийных (диагональных) объединений, организованного досрочного голосования, угроз и силового давления на кандидатов) и формировании с помощью антитехнологий отрицательных имиджей конкурентов на фоне противостояния «своих» (петербуржцев) и «чужих» (москвичей) (наиболее типичной имиджевой стратегией для действующих политиков в контексте регионов). В результате действующий губернатор одержал победу, но ценой резкого снижения популярности у избирателей и того, что эти выборы вошли в историю избирательных кампаний как самые «грязные» и положившие начало эпохе информационных войн в конце 1990-х годов в России.

3. *Коммуникативный фактор. Нахождение простой эмоциональной темы.* В большинстве избирательных кампаний, особенно местных, целесообразно использовать одну простую, но выигрышную эмоциональную тему. Как правило, такой темой может быть основная проблема, которая волнует жителей данного избирательного округа.

4. *Организационный фактор.* Этот принцип связан с работой с избирателями, привлечением к работе как можно большего числа добровольцев.

5. *Деморализация оппонента.* Иногда удается использовать деньги с высокой и явно видимой эффективностью и тем самым морально разбить своего оппонента. Цель таких мероприятий — заставить оппонента утратить веру в свою победу.

Формируя стратегию кампании, можно опираться на один из принципов либо использовать их в комбинации.

Приведем примеры некоторых *видов избирательных стратегий*²⁰.

♦ *Стратегия расширения электоральных сегментов.* Применяется по отношению к уже сложившимся политическим деятелям. Заключается: — в использовании слабых сторон конкурентов;

- в прямом привлечении новых сторонников и их переманивании;
- в расширении политической платформы.

В этой стратегии можно наиболее эффективно использовать мероприятия по дискредитации оппонента.

♦ *Стратегия развития.* Используется при модернизации программы политика на уже завоеванных сегментах и основывается на научно-исследовательской работе по усовершенствованию внутренних и внешних составляющих образа, платформы и так далее.

На этом этапе проводится репозиционирование политика.

Так, в региональных выборах 2000 г. оказались наиболее эффективными стратегии расширения электоральных сегментов и стратегии развития, использующие в качестве ключевой имиджевую стратегию репозиционирования имиджа (в данном случае, основанной на выделении в структуре имиджа профессиональных качеств и единой позиции с правящей элитой). На этих выборах не было противостояния политических идей, основной упор в имиджевых стратегиях делался на изменение акцентов в персональных имиджевых характеристиках и усовершенствование программных ценностей, рассчитанных на широкие аудитории. Сказалась также популярность центральной власти — практически все кандидаты позиционировали себя как ставленники Кремля, поддерживаемые президентом. На смену проигравшим пришли опытные руководители и хозяйственники, умеющие объединить интересы деловых, политических и чиновничьих структур.

♦ *Стратегия завоевания новых социальных групп* заключается в распространении существующего образа на новые сегменты электората, основанное на социологических исследованиях, изучении конкуренции и итоговом анализе специфики.

♦ *Стратегия диверсификации.* Как правило, используется устойчивыми партиями и объединениями.

Тактическое планирование

Этот вид планирования предполагает определение тактики кампании (какие действия следует принять и почему); выбор технологий, разработку оперативного плана и этапов его реализации. Тактика касается операционного уровня, реальных событий, средств массовой информации и методов, которые последовательно используются для реализации стратегии, сроков выполнения мероприятий. В практике ПР вопрос тактики приобретает форму разработки программы, или, как говорят специалисты, «ПР-плана».

Программирование публичных рилейшнз в каждом конкретном случае имеет особое содержание. Но существует перечень элементов, который является основополагающим. В теории этот перечень выглядит так:

- ♦ определение темы программы действий и подготовка обращений, адресованных группам общественности;
- ♦ определение сути действий и характера специальных мер, которые предстоит осуществлять в ходе кампании;
- ♦ определение средств информации, которые будут использованы для коммуникации с целевыми группами.

План действий охватывает вопросы реализации намеченной программы и осуществление коммуникаций — внедрения программы. В нем фиксируется распределение обязанностей и порядок координации деятельности всех участников кампании, распределены временные и человеческие ресурсы, обозначены временные сроки работ.

Этап реализации программы и осуществления коммуникаций включает в себя следующие элементы: стратегии действия; коммуникативные, в том числе медиастратегии, планы реализации программы. Степень коммуникативного воздействия зависит от выбора и оценки специфики целевых аудиторий, каналов и форм коммуникации, содержания обращений, определения ритма и плотности распространения сообщений.

Оценка эффективности

На этом этапе осуществляется сбор информации о результатах деятельности и ее оценка.

Мы много внимания уделили предварительным исследованиям, которые предпринимаются для оценки ситуации, постановки проблемы, разработки стратегии и тактики политической кампании. Однако все усилия были бы напрасными, если бы не подкреплялись оценочными исследованиями на заключительных этапах.

Оценочные исследования показывают результативность предпринимаемых усилий поэтапно в ходе кампании. Специалисты рекомендуют выбирать разные критерии для различных уровней программы. Оценка эффективности складывается из оценки подготовки, при которой анализируются качество и адекватность информации и стратегического планирования; оценки реализации, направленной на анализ тактики и предпринимаемых действий, и оценки воздействия, нацеленной на обеспечение обратной связи. На каждом из этапов определяются следующие характеристики:

- ♦ адекватность исходной информации разрабатываемой программе, соответствие содержания сообщений осуществляемой программе, качество артикуляции обращений и акций;

- ♦ количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных ПР-акций; количество сообщений, размещенных в СМИ, и выполненных ПР-акций; количество людей, получивших сообщения и охваченных ПР-акциями; количество людей, обративших внимание на сообщения и ПР-акции;
- ♦ количество людей, изучивших содержание сообщений; тех, кто изменил точку зрения; изменения в социальной и культурной среде.

Основным элементом оценки реализации программы является статистика распространения сообщений: ведение подробных записей о том, сколько создано и распространено писем, пресс-релизов, тематических статей, объявлений, публикаций и иных информационных материалов. Сюда включаются речи, выступления по радио, участие в мероприятиях. Возможность контакта целевой аудитории с данным сообщением определяется только количеством сообщений, размещенных в СМИ. В исследованиях аудиторий радиослушателей и телезрителей применяются четыре основных метода: дневниковое наблюдение (члены семьи ведут постоянный дневник, в который заносятся сведения обо всех просмотренных и/или прослушанных передачах); регистрация в автоматическом режиме каналов, на которые в определенные часы настроен телевизор или радиоприемник, аудиометрические измерения; телефонные интервью).

Большинство отечественных ПР-структур, по заключению специалистов, при оценке качества и эффективности ПР-воздействия в лучшем случае руководствуются контент-анализом публикаций в СМИ.

Основная литература по теме

Ситников А., Петропавловский Н., Артемьев М., Гафт В. Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995.

Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: История, теория, практика. М., 2000.

Башкирова Е. И. Социологическое сопровождение избирательной кампании // eugorexki.kiev.ua

Административный ресурс как реальность // www/russ.ru

Вопросы и задания для самопроверки

1. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования и организации избирательной кампании.
2. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?

3. Какие основные технологии исследований используются в политической кампании?
4. Опишите последовательность сегментирования электората.
5. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.

Примечания

¹ Башкирова Е. И. Социологическое сопровождение избирательной кампании // <http://euigorexhi.kiev.ua>.

² Горбчишина С. Кое-что о методах социологических исследований // Аналитика. 2003. № 1 // <http://dis.ru>

³ Башкирова Е. И. Указ. соч.

⁴ Коляда Е. Ю. Психологические аспекты повышения качества и результативности телефонного маркетинга // Качество и результативность в связях с общественностью. М., 2000. С. 44–52.

⁵ Башкирова Е. И. Указ. соч.

⁶ Ситников А., Петропавловский Н., Артемьев М., Гафт В. Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995.

⁷ Мишкене Ю. Характеристика предвыборной ситуации: лето, 2003 год // Открытый Форум. 20. 08. 2003.

⁸ Феофанов О. А. США: реклама и общество М., 1976. С. 207.

⁹ Ильин М. В., Коваль Б. И. Личность в политике. Кто играет короля? // Политические исследования. 1993. № 6. С. 128.

¹⁰ Бунин И. Из выступления на «Открытом форуме», 28.08.2003.

¹¹ Мишкене Ю. Указ. соч.

¹² Федеральный закон РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Ст. 57.

¹³ Там же. Ст. 58.

¹⁴ См. напр.: Административный ресурс как реальность // <http://www.russ.ru/politics/20010226>

¹⁵ Федеральный закон РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Ст. 35.

¹⁶ Итоги. 2004. 16 марта. С. 18.

¹⁷ Цит. по: Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: В 2 т. / Пер. с англ. М., 1992.

¹⁸ Катлин Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. М., 2000. С. 429.

¹⁹ См., напр.: Ситников А., Петропавловский Н., Артемьев М., Гафт В. Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995.

²⁰ Стратегические доклады. Фонд эффективной политики. М., 1996.

²¹ Там же.

Глава 6

ИМИДЖЕВЫЕ СТРАТЕГИИ

Формирование имиджа

§ 1. Особенности, функции, структура и типология имиджей

Термин «имидж» начал использоваться в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 1960-х годов в США имиджи стали широко применяться и для дифференциации общественных лидеров.

Однако основные принципы имиджологии изложил еще в XV в. политический философ Никколо Макиавелли в своем трактате «Государь»: «Пусть тем кто видит его и слышит, — наставлял государя Макиавелли, — он предстанет как само милосердие, верность, прямотушие, человечность и благочестие, особенно благочестие. Ибо люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, а потрогать руками немногим»¹.

Тесная взаимосвязь методов и маркетинга в бизнес- и политической сферах стала причиной весьма расхожего утверждения, что и в политической коммуникации лидер или партия предстают в качестве товара. О распространенности этого подхода среди зарубежных специалистов в области политической рекламы свидетельствует О. А. Феофанов: «Сравнение кандидатов в предвыборных кампаниях с товаром для продажи стало обычным для политических менеджеров-профессионалов»².

Мировой авторитет в теории и практике рекламы Р. Ривз представлял себе избирателя «в будке для голосования между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наи-

лучшим образом запечатлелся в его памяти»³. Однако существовала и иная точка зрения. Э. Стивенсон, один из деятелей демократической партии США, считал, например, что «сама идея продавать кандидатов как кашу для завтрака... есть наивысшее оскорбление демократического процесса»⁴.

А. И. Ковлер, автор книги «Основы политического маркетинга», замечает: «Ассимиляция выборов со сбытом товаров-кандидатов потребителям-избирателям превращает кульминационный момент демократии в обычную деловую операцию»⁵. Французский специалист по организации избирательных кампаний Д. Давид заявляет более твердо: «Человека нельзя отождествлять с продуктом, поэтому политический маркетинг может быть лишь техникой управления избирательными кампаниями и политическими карьерами»⁶.

В полноценном гражданском обществе основой организации и функционирования власти является ее легитимность, т.е. подлинность демократического получения мандата на власть от народа, от избирателей, волеизъявление которых действительно свободно и в гражданско-юридическом, и в политическом, и, что самое главное, в социопсихологическом отношении. Избирательные технологи в гражданском обществе должны помогать избирателям сделать полноценный выбор на основе достоверной и полной информации о тех, кто претендует на право управлять от имени народа. «Члены гражданского общества — мыслящие участники политической жизни, поэтому они имеют возможность сознательно выбирать себе лидера. Поведение же лидера должно их убеждать в том, что его действия правильны и выгодны, а не продиктованы своекорыстием или властолюбием»⁷. Сегодня, когда человечество еще не знает реальных примеров существования идеального общества, соотношение лидера с товаром для продажи ничуть не шокирует организаторов рекламных кампаний.

Раз уж приходится мириться с тем, что кандидат «продается» избирателям, необходимо уточнить смысл понятия «товар». Одно из толкований подразумевает под товаром вообще все, что производится с целью продажи. С этой точки зрения ни кандидат, ни партия, ни политическая акция являться товаром не могут. Собственно, они и не продаются. Продается их образ, вербально и визуально выраженное представление о них. Именно образ и является продуктом человеческой деятельности, продвигаемым маркетинговыми механизмами.

В целом, под имиджем понимается «наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символичной форме. Это звуковые, изобразительные и вербальные знаки, воплощающие суггестивные задачи рекламного произведения»⁸. Следует дополнить, что

это образ-представление, целенаправленно создаваемый, наделяющий объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями (социальными, политическими), что, собственно, и способствует более эмоциональному его восприятию⁹.

Особенности имиджа

Опираясь на ряд работ, посвященных имиджу, можно обозначить некоторые его характерные признаки:

- ♦ имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого является. Его характерным признаком является доминантность — это свернутое сообщение, значительный объем информации сводится к ограниченному набору символов;
- ♦ имидж подчеркивает специфичность и уникальность объекта, чем принципиально отличается от стереотипа, который обобщает, интегрирует, а не индивидуализирует явления;

Как «готовая формула», стереотип может участвовать в создании имиджа в его ядре, как совокупность «отправных точек», облегчать благодаря своей расхожести и схематичности восприятие конкретизируемого образа, но подменять его не может.

- ♦ имидж конкретен, но подвижен, изменчив. Он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации, к текущим ожиданиям аудитории; реакция получателя информации контролируется;
- ♦ это коммуникация с «обратной» связью. Сообщения порождаются с учетом ожидаемой реакции населения;
- ♦ в определенной степени имидж соответствует рекламируемому объекту и, вместе с тем, идеализирует его, либо гипертрофируя выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими ценностями, ориентируясь при этом на ожидания тех, для кого предназначен;
- ♦ имидж связан с прообразом, но тем не менее живет по собственным законам в соответствии с духовными ориентациями обыденного сознания;
- ♦ имидж объединяет представления аудитории и характеристики, свойственные самому объекту, активизируя в аудитории те характеристики, которые уже были там помещены;

«Являясь посредником между избирателем и некой политической силой, личность кандидата не может предстать перед общественно-

стью во всей полноте своих человеческих проявлений. От нее как бы абстрагируется, отчуждается определенный образ, включающий в себя и идеальные черты, и проекцию свойств, присущих электорату... избирателю предстоит воспринимать именно этот образ-имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората»¹⁰.

- ♦ имидж находится между реальным и желаемым, восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного явления, но в заданном направлении, поощряя воображение, «соучастие» индивида в его формировании.

Функции имиджа

Различают четыре функции имиджа: коммуникативную, номинативную, эстетическую и адресную. Рассмотрим, чем обусловлена каждая из них.

Коммуникативная функция имиджа. Имидж призван облегчить аудитории восприятие информации о политике; обеспечить режим благоприятствования восприятию личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде; подготовить почву для формирования установки выбора именно этого кандидата.

Номинативная функция. Имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивая достоинства.

Эстетическая функция. В коммерческой рекламе имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой, организацией. Это в полной мере относится и к политическому имиджу. С одной стороны, это относится к соответствию визуальным образцам, сложившимся в обществе относительно внешнего облика политика, его личностной привлекательности, стиля. С другой — к воплощению личностью политика нравственных идеалов, общественных ценностей и т.д.

Адресная функция касается взаимоотношений имиджа и его целевой аудитории, связывает, отвечая на потребность, запрос электората.

Типология имиджей

Существует множество определений имиджа и различных подходов к их классификации. Это многообразие в основном результат рассмотрения имиджа в различных контекстах — структурных, функцио-

нальных, предметных и др. В коммуникативном поле циркулируют различные образы, далее мы перечислим их и соответствующие им определения имиджа.

- Образ, каким его представляет субъект (в нашем случае — кандидат или организация).
- Образ, складывающийся в сознании объекта (аудитории);
- Образ, целенаправленно создаваемый.

Исходя из этого, можно предложить следующую *типологию имиджа*¹¹.

Желаемый имидж — тот, который организация (партия или кандидат) хотела бы иметь в чужих глазах, а также *самоимидж*, связанный с собственным опытом и соответствующими самооценками.

Субъективный имидж — это представление кандидата и его команды о том, каков образ лидера в глазах избирателей. Субъективный имидж также называют зеркальным.

Объективный, или реальный имидж — это впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей; его также называют *текущим* или *воспринимаемым*. Объективный имидж не есть величина постоянная: он способен меняться как в зависимости от смены политического контекста, так и в зависимости от усилий разработчиков стратегий политических кампаний.

Идеальный имидж — это усредненные представления электоральных групп о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву. В противном случае необходимо допустить, что политическая деятельность завершается с выдвижением на позицию лидера человека, обладающего всеми необходимыми качествами для исполнения этой роли, ведь существует опасность «сверхидеального образа» — чем он отчетливее и определеннее, тем способнее привлечь лишь соответственно настроенные на волну этой определенности слои населения, оставляя равнодушными в то же время другие группы.

В результате формирования имиджа кандидата на основании изначальных ожиданий электората складывается *первичный имидж* — комплексное представление о конкретном политическом лидере как индивиде, личности, субъекте политической деятельности, формирующемся в сознании избирателей в результате первичного знакомства с ним.

Первичный имидж отражает основные характеристики идеально-го имиджа, но по ряду других черт отличается от идеала. В ходе кампании первичный имидж трансформируется — базовые черты первичного имиджа сохраняются, но добавляются новые, так называемые «поверхностные» черты, отражающие реалии складывающейся из-

бирательной ситуации, — этот имидж называют вторичным. Вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы нескольких политических лидеров.

Моделируемый имидж — это тот образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты.

Наибольший интерес представляют идеальный, объективный (текущий) имидж и моделируемый, т.е. тот образ, который будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим (закрепленным в сознании избирателя). Текущий имидж отслеживается перед началом кампании и в процессе ее с помощью маркетинговых исследований.

Структура политического имиджа

Весь спектр характеристик, включенных в образ, целесообразно рассматривать, объединяя их в блоки.

Наиболее точное структурное деление имиджа принадлежит специалистам Центра политического консультирования «Никколо М», авторам не раз переизданной книги «Имидж лидера»¹². Согласно их типологии, имидж включает персональные, социальные и символические группы характеристик.

Персональные характеристики:

- ♦ *физические особенности* (внешность, физическая форма, возраст);
- ♦ *психофизиологические особенности* (характер, темперамент, тип личности, решительность, искренность, сила, активность, ум, энергичность);
- ♦ *профессиональные особенности* (опыт, интеллект, индивидуальный стиль принятия решений, умение убеждать);
- ♦ *наличие харизмы;*
- ♦ *умение производить впечатление сильного, уверенного в себе человека, вызывать доверие, симпатию.*

Многие из этих характеристик почти не подвластны изменениям. Но можно сформировать определенное отношение к ним, усилив достоинства, а некоторые характеристики представить в виде достоинств.

Наличие харизмы — качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние, особенно в случаях непосредственного контакта с массами, может стать определяющим фактором выбора того или иного лидера.

Харизматическая компонента образа наиболее выигрышна с точки зрения коммуникации. Между массовым сознанием и лидером уже установлена тесная эмоциональная, достаточно прочная связь, суще-

ствование харизмы не требует дополнительной аргументации со стороны коммуникатора, исчезает необходимость привлечения манипулятивных технологий, поскольку харизматическая личность способна вызывать доверие, привлекать симпатии, вести массы за собой без помощи института власти.

Социальные характеристики:

- ♦ *способность лидера генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи;*

В срезе социальных характеристик процесс общения между лидером и аудиторией осуществляется на уровне совпадения политических идей, которые поддерживаются в данный момент обществом. А поскольку таковых идей явно меньше, чем лиц, объявляющих себя их единственными защитниками и приверженцами, перед лидером встает задача доказать свое «право» на эту идею и необоснованность претензий соперников. Это может быть сделано с помощью использования различной символики и атрибутов идеи, присвоением политической истории партии, которая представляла эту идею когда-то.

- ♦ *социальные связи лидера с семьей, ближайшим окружением, с различными социальными группами, с избирателями — теми, интересы которых он представляет, и с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; с оппонентами и открытыми врагами;*
- ♦ *известность;*

Лидер направляет свое влияние на определенные социальные группы, одновременно стараясь завоевать как можно больше голосов.

- ♦ *авторитет;*
- ♦ *статус личности* (не только связанный с определенной официальной позицией, но также с происхождением, величиной состояния);
- ♦ *социальная принадлежность* (в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается лидер).

Социальные характеристики — самая подвижная часть имиджа, тесно связанная с политической реальностью. Каждый раз они создаются вновь и вновь на основе текущей ситуации.

Символические характеристики — наиболее устойчивый в коммуникативном поле компонент политического имиджа, к ним относятся:

- ♦ *биография;*
- ♦ *мировоззрение политика;*

- ♦ *идеология*;
- ♦ *программа* — определенный курс действий, социально-экономическая концепция (совокупность идеологических, политических воззрений, экономических намерений и т.д.), а также планы ее реализации, которые в максимальной степени должны отвечать ожиданиям электората;
- ♦ *позиции лидера по актуальным социально значимым вопросам*;
- ♦ *постоянные культурные архетипы*, связанные в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями, и *устойчивый набор черт*, которые постоянно ассоциируются с лидером.

Имиджевые стратегии

В зависимости от выбранной стратегии возможны различные *имиджевые технологии*. Назовем основные:

- ♦ формирование имиджа неизвестного кандидата;
- ♦ корректировка объективного имиджа кандидата (репозиционирование имиджа);
- ♦ «снижение» имиджа конкурента;
- ♦ мероприятия противодействия возможной кампании дискредитации со стороны соперников и восстановление имиджа кандидата, сниженного в результате дискредитационных акций конкурента или просчетов политика.

Выбор имиджевых стратегий зависит также от состава конкурентов и расстановки политических сил. Например, если у кандидата всего один соперник (вторые туры выборов, когда борьба разворачивается между двумя претендентами), эффективным может быть стратегия «снижения» имиджа конкурента; в случае, если сильных конкурентов много, имеет смысл репозиционирование имиджа, чтобы отмежеваться от конкурентов.

§ 2. Алгоритм формирования политического имиджа

Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий — это «основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера».

Перечислим основные *этапы* конструирования политического имиджа и раскроем содержание некоторых из них.

- ♦ Определение требований аудитории (сегментов аудитории).
- ♦ Изучение характеристик кандидата.
- ♦ Изучение имиджей конкурентов.
- ♦ Соотнесение реальных качеств кандидата с ожидаемыми аудиторией и формирование «ядра» имиджа.
- ♦ Выбор дополнительных характеристик.
- ♦ Отбор и дифференциация составляющих имиджа. Формулировка составляющих имиджа.
- ♦ Позиционирование.
- ♦ Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.
- ♦ Реализация стратегии позиционирования.
- ♦ Оценка эффективности стратегии позиционирования.

Определение требований аудитории (сегментов аудитории)

Изучение пристрастий избирателей в отношении своего потенциального «героя» — необходимое условие успешной политической коммуникации. Чтобы быть понятым, способным вызвать планируемую реакцию, моделируемый образ политика должен в наибольшей мере отражать ожидания электората.

«Изошренная рекламная техника нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. Таким образом, кандидат не столько демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которыми желали бы обладать сами зрители».

Любопытно проанализировать динамику предпочтений россиян относительно идеального портрета политического лидера. В табл. 3 они представлены по годам и расположены по мере значимости (сверху вниз).

Изучение характеристик кандидата

В ряде случаев кандидату предлагается *опросник*, досье на самого себя, который ему необходимо заполнить, не избегая ответов на самые шекотливые вопросы (экземпляры опросника уничтожаются сразу после завершения предварительной работы). Приведем пример такого опросника.

Идеальный портрет политического лидера

1993–1995 гг.	1996 г.*	2000 г. ¹³
Умение общаться с людьми	Порядочность, честность (22,3%)**	Ум, интеллект (66%)***
Политическая гибкость	Ответственность перед избирателями (18%)**	Честность, порядочность (63%)***
Чувство юмора	Доброта, справедливость (9%)**	Опыт политика (48%)***
Способность побуждать к действию	Знание местных условий жизни (8%)	Сильная воля (38%)***
Вызывает доверие	Эрудиция, интеллигентность (7,4%)	Опыт хозяйственного руководителя (37%)***
Новое лицо в политике	Деловитость, предприимчивость (6%)	Умение слушать других (31%)***
Опыт управленческой или государственной деятельности	Опытный политик	Лидерские способности (29%)***
Острота ума	Готов к разумным компромиссам	Образованность (20%)***
Энергичность		Бескорыстие (19%)***
Готовность брать на себя ответственность за решение социально-экономических проблем	Сторонник практических дел и решительных шагов	Идейная убежденность (8%)***
Профессиональная компетенция		Уравновешенность (7%)***
Нравственный облик		Личное обаяние (5%)

* Характеристики определены исходя из процентного отношения к наиболее часто упоминаемому.

** Данные позиции являются основными по мнению всех групп населения. Ранжирование остальных имеет некоторые особенности. Так, для ИТР и представителей интеллигенции «деловитость, предприимчивость» и «эрудиция, интеллигентность» имеют большее значение, чем «доброта, справедливость», студенты самым необходимым качествам считают «деловитость, предприимчивость», а пенсионеры отдают предпочтение «эрудиции и интеллигентности».

*** Характеристики определены из расчета названных процентным числом опрошенных избирателей.

Общие данные

- ♦ Возраст и происхождение (родители).
- ♦ Семейное положение, какой по счету брак.
- ♦ Число детей (в браке и вне брака). Профессии детей, их хобби, слабости.
- ♦ Вероисповедание.
- ♦ Национальность.
- ♦ Образование и места работы, деловая репутация.
- ♦ Финансовое положение, отношения с налоговой инспекцией и долги.
- ♦ Членство в политических и общественных организациях, политические симпатии.
- ♦ Судимости, возбужденные и закрытые уголовные и административные дела. Подозрения в каких-либо махинациях.
- ♦ Награды, степени, звания.

Дополнительные данные

- ♦ Связи в органах власти.
- ♦ Связи в предпринимательских кругах.
- ♦ Связи с профсоюзными организациями.
- ♦ Связи с партийными структурами.
- ♦ Связи с теневой экономикой.
- ♦ Члены теневого кабинета и основные действующие лица компании.
- ♦ Потенциальные действующие лица агитационных материалов среди региональной и федеральной элиты.

Личные данные

- ♦ Внешность и умение ее использовать.
- ♦ Характер и темперамент, внушаемость.
- ♦ Ораторские способности.
- ♦ Аналитические способности.
- ♦ Организационные способности и умение быстро принимать решения.
- ♦ Агрессивность, покладистость и другие эмоциональные составляющие.
- ♦ Отношение к деньгам.

Прошлый политический опыт

- ♦ Выборные должности, опыт административной работы, политическая популярность и рейтинг по опросам.
- ♦ Список голосований в органах власти.

- ♦ Политическая дисциплина, лоббирование.
- ♦ Публичные выступления (публикации, стенограммы, видеозаписи).
- ♦ Отношения с руководителями СМИ.
- ♦ Выполнение данных избирателям обещаний.

Участие в избирательных кампаниях

- ♦ В качестве кого участвовал.
- ♦ Процент собранных голосов и их распределение по округу.
- ♦ Расходование средств кампании.
- ♦ Использованные в ходе кампании методика (методы агитации и пропаганды, политической борьбы).
- ♦ Использованный в ходе кампании имидж. Была ли борьба на выборах реальной? Если делалась ставка на проигрыш, то какая реальная цель преследовалась?
- ♦ Тезисы предыдущей и нынешней избирательных кампаний.

В результате определяются сильные и слабые качества кандидата, плюсы и минусы биографии, выделяются публичные, широко известные качества и скрытые, известные только посвященным. Публичные качества входят в объективный, текущий имидж кандидата и в дальнейшем предстоит работа по их модификации и, если необходимо, по изменению восприятия этих качеств избирателями. Не менее важный аспект — попытка определения проблем и узких мест, которые станут объектом пристального интереса соперников, и поиск путей их нейтрализации (подготовка своей версии событий, «вакцинация» СМИ, разработка схемы немедленного реагирования и т.д. — см. далее).

Имиджмейкерам необходимо владеть и более детальной, индивидуальной информацией, которая позволит сделать образ более человечным и эмоционально насыщенным. Кандидату может быть предложена *анкета*, пример которой приводится далее.

Личные данные

- ♦ Родители: профессия, место проживания и место нахождения в данный момент, здоровье.
- ♦ Знак зодиака и года.
- ♦ Где и кем работает жена? Возраст, образование, какой по счету брак, здоровье.
- ♦ Дети: возраст, образование, здоровье, место жительства, место работы.
- ♦ Здоровье.
- ♦ Ваше образование.
- ♦ Владение иностранными языками.

- ♦ Спортивные достижения.
- ♦ Кто оказал наибольшее влияние на ваше воспитание?

Взгляды и увлечения

- ♦ Делаете ли вы физзарядку?
- ♦ Хобби.
- ♦ Домашние животные.
- ♦ Важнейшие жизненные ценности.
- ♦ Вы верите в любовь?
- ♦ Отношение к вере и религии.
- ♦ Помните ли вы, во что любили играть и кем хотели стать в детстве?
- ♦ Был ли у вас в детстве человек, на которого вы хотели быть похожим?
- ♦ Какой человеческий порок вы оцениваете как самый страшный?
- ♦ Какие человеческие качества вы оцениваете выше всего?
- ♦ Любимая газета и журнал.
- ♦ Любимый город.
- ♦ Любимый учитель.
- ♦ Любимый философ.
- ♦ Любимый цвет.
- ♦ Много ли у вас друзей? Кто они (имена, должности).
- ♦ Любимый стиль одежды.
- ♦ Любимый напиток.
- ♦ Любимый сорт сигарет.
- ♦ Ваша любимая кухня.
- ♦ Какая погода вам по душе?
- ♦ Любимое произведение искусства.
- ♦ Какой жанр искусства вам ближе?
- ♦ Что вы обычно читаете, смотрите по ТВ, слушаете?
- ♦ Как и где отдыхаете?
- ♦ Любимые писатели, любимые музыканты, любимые художники, актеры и режиссеры (произведения).
- ♦ Любимое время года.
- ♦ Любимый афоризм.
- ♦ Любимая пословица.
- ♦ Любимый анекдот.
- ♦ Любимый вид спорта. Занимаетесь ли вы им? Помогаете ли спортсменам, людям искусства, молодежи?
- ♦ Ваши недостатки.
- ♦ Ваши достоинства.

- ♦ Деньги в вашей жизни.
- ♦ Ваш обычный рабочий день
- ♦ Умение обращаться с оружием. Вы охотник?
- ♦ К какой политической партии вы принадлежите или какой симпатизируете?
- ♦ Любимая марка автомобиля. Умеете ли водить машину? Какая у вас машина?
- ♦ Ваша мечта.
- ♦ Место культуры и искусства в вашей жизни.
- ♦ Увлечение кулинарией.
- ♦ Любимые блюда.
- ♦ Трудитесь ли вы на даче или на огороде?
- ♦ Много ли у вас родственников? С кем из них вы поддерживаете контакт?
- ♦ Верите ли вы в аномальные явления?
- ♦ Какую книгу вы сейчас читаете?
- ♦ Пишете ли вы письма? Кому и как часто?
- ♦ Знаете ли вы свое генеалогическое дерево? Кем были ваши деды и прадеды?

Очень важен также и следующий блок анкеты, фрагменты которого могут использоваться в пресс-папке.

Вопросы о мотивации участия в выборах

- ♦ Что конкретно вы можете сделать для жителей округа в Государственной Думе ФС РФ сверх того, что можете сделать в Законодательном собрании?
- ♦ В каком комитете Думы вы могли бы работать? К какой фракции или депутатской группе намерены примкнуть?
- ♦ Что вы сделали в Законодательном собрании за прошедший год? Дайте полную информацию. Что начали, но не закончили делать? Не пропадут ли эти начинания после вашего ухода?
- ♦ Зачем вам политическая карьера, если в компании все благополучно?
- ♦ Сколько людей сокращено и предупреждено об увольнении, если в компании идет сокращение штатов? Создаются ли новые рабочие места?
- ♦ Интересы каких групп вы лоббировали в Законодательном собрании и намерены лоббировать в Госдуме? Что это дало области?
- ♦ Какой у вас опыт в разработке законодательства? Какой пакет законов вы взяли с собой в Госдуму?
- ♦ Много ли бывали за границей? Где?
- ♦ Чем вы лучше других кандидатов в округе?

- ♦ Служили ли вы в армии? Участвовали ли вы в боевых действиях? Имеете ли орден? Подробности.
- ♦ Сколько комнат у вас в квартире? Есть ли домашние животные, коттедж?
- ♦ Часто ли вы ездите на метро и общественном транспорте?
- ♦ Кто покупает и приносит продукты? Где покупает? Сколько денег в неделю вы тратите на продукты?
- ♦ Отношения с преступностью и к преступности? Бывали ли угрозы?
- ♦ Пострадали ли вы от банковского кризиса?
- ♦ В чем ваш личный интерес при избрании в Госдуму?
- ♦ Какую сумму налогов вы заплатили за прошлый год?

После заполнения анкет специалисты получают большой объем фактов, который становится строительным материалом имиджа. Этому служат также просмотр видеозаписей с участием кандидата, фото и видеоархивов, публикаций в СМИ, служебных видеосъемок.

Изучение имиджей конкурентов

В предыдущих главах мы уже говорили о необходимости в контексте предвыборных исследований провести анализ конкурентов, в том числе их имиджей по следующим параметрам:

- ♦ персональные характеристики конкурентов, элементы биографии, способ жизни, источник доходов, знакомства, связи;
- ♦ отношение соперников к конкретным проблемам;
- ♦ сильные и слабые стороны конкурентов, чтобы проанализировать, насколько удачно или неудачно они «отработаны» в стратегии;
- ♦ предполагаемая стратегия проведения кампании и используемые приемы;
- ♦ коммуникационная стратегия;
- ♦ имиджевые стратегии;
- ♦ причины их популярности или непопулярности у избирателей.

Еще в период Римской Республики Квинт Туллий Цицерон наставлял своего брата Марка: «Обеспечив себе старания друзей, узнай также замыслы недругов и противников, а также, кто они... наконец, заботься о том, чтобы... о твоих соперниках распространялись соответствующие их нравам позорные слухи, если только это возможно, — либо о преступлении, либо о разврате, либо о мотовстве.

Если мы... укажем соперникам на возможность суда, внушим страх их посредникам, сдержим каким-нибудь способом их раздатчиков, то

может статься, что подкупа совсем не будет или же он не окажет никакого действия»¹⁴.

Но мало только изучить имиджи конкурентов, необходимо четко сформулировать достоинства политика в сравнении с его кандидатами-соперниками. Почему именно за этого кандидата избиратели должны отдать свои голоса? В отслеживании сравнительных параметров нуждаются прежде всего уже состоявшиеся политики, баллотирующиеся повторно. Их образ, сформированный в ходе работы на выборной должности, уже заложен в общественное сознание, возможно, что именно на контрасте с ним будут играть соперники.

Как правило, такое сравнение определяется экспертной оценкой. Иногда при наличии достаточных средств все параметры обрабатываются в фокус-группах, хотя это очень трудоемкий процесс. Часто используют и социологические опросы.

Параметры идеального имиджа сопоставляются с параметрами реального имиджа и отбираются совпадающие и в ожиданиях электората, и в реальном имидже характеристики. Эти повторяющиеся характеристики станут ядром имиджа (рис. 2). Степень соответствия характеристик кандидата потребностям электората, как мы уже говорили, определяет качество кандидата. Чем большее число характеристик будет включать это соответствие, тем большим будет «ядро» имиджа и «качественнее», полнее отвечающим запросам избирателей, кандидат. В дальнейшем иерархия характеристик выстраивается согласно иерархии качеств в идеальном имидже.

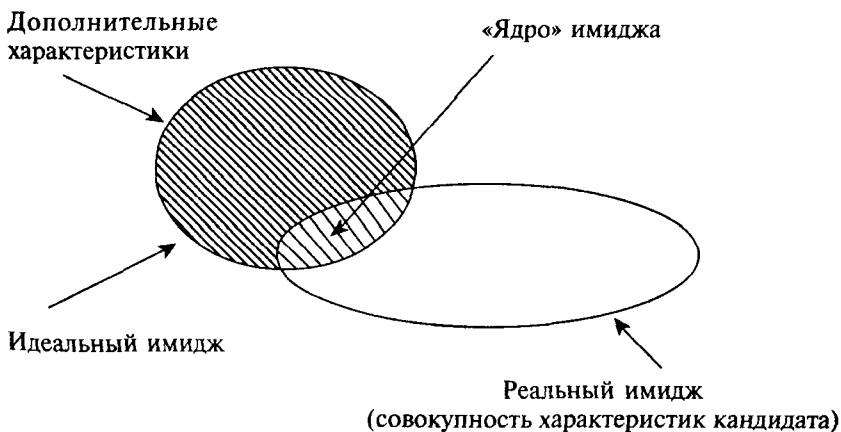


Рис. 2. Соотнесение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории и формирование «ядра» имиджа

Выбор дополнительных характеристик

Имидж — это «образ-представление, целенаправленно создаваемый, наделяющий объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями (социальными, политическими), что, собственно, и способствует более эмоциональному его восприятию»¹⁵.

Надо иметь в виду, что те ценности, которыми имидж дополняет объект, могут и не иметь основания в его реальных свойствах, гипертрофированно проявленных, но в то же время обладать определенной значимостью для людей, для восприятия которых они предназначены. Поэтому те качества, которыми не обладает кандидат, но которые присутствуют в ожиданиях электората, должны присутствовать в имидже в качестве дополнительных.

Схематично выстраивание будущих имиджевых характеристик может выглядеть следующим образом (табл. 4).

Таблица 4

Имиджевые характеристики

Идеальный имидж*	Реальный имидж*	Ядро имиджа	Дополнительные характеристики
Честность, порядочность	Ум, интеллект	Честность, порядочность	
Ответственность перед избирателями	Честность, порядочность	Ум, интеллект	
Доброта, справедливость	Опыт политика	Энергичность (деловитость, предприимчивость)	
Ум, интеллект	Сильная воля	Опыт политика	
Опыт хозяйственника	Деловитость, предприимчивость	Профессионализм	
Энергичность	Способность побуждать к действию		Ответственность перед избирателями
Опыт политика	Профессионализм		Доброта, справедливость
Профессионализм	Политическая гибкость		Опыт хозяйственника
Личное обаяние	Чувство юмора		Личное обаяние

* Качества выстроены в порядке убывания по степени приоритетности

Отбор и дифференциация составляющих имиджа, формулирование его характеристик

Отбор качеств политика и пунктов его программы необходим по целому ряду причин.

Во-первых, само число возможностей для изложения их в рекламном сообщении, несмотря на максимальный, по сравнению с другими формами, объем политического портрета, ограничено. «Существует определенный набор сведений, который текстовик может в разумных пределах сообщить о виски, кандидате политической партии или вертикально-сверлильном станке»¹⁶.

Во-вторых, наличие слишком много зависимостей восприятия этих качеств от различных факторов, что предопределяет множество направлений этого отбора.

В-третьих, избиратель не в состоянии удержать в голове большого количества даже самых выигрышных, на взгляд рекламиста, фактов. Р. Ривз в своей книге «Реальность в рекламе» приводит высказывание одного из специалистов в рекламном деле: «Я предпочитаю рассматривать подробности, составляющие индивидуальность товара, как кусочки мозаики. Их нужно собрать в привлекательную, запоминающуюся картину, так как публика просто не может удержать в памяти множество отдельных фрагментов»¹⁷. Это высказывание справедливо не только для торговой рекламы. Тот же Ривз приводит в качестве примера выступление одного из президентов США, в котором тот осветил 14 различных проблем. Несмотря на четкость формулировок, опрос, проведенный на следующий день, выявил, что содержание речи запомнили менее 2% слушателей.

Кроме того, ряд параметров носит в определенной степени структурный характер, вносящий иерархию: одни из них оказываются более существенными, чем другие.

Так, приоритетным для любых выборов является «экономика», поскольку ухудшение/улучшение в этой сфере прямым образом отражается на результатах выборов. В противостоянии 1992 г. Буш—Клинтон, например, больше половины американцев посчитали Буша более моральным, однако победу Клинтону принесла оценка его как человека заботливого, внимательного к другим.

Позиционирование

Собственно, построение образа и направление восприятия его в необходимом русле, представление в рамках понятных и благоприят-

ных для него категорий с точки зрения интересов населения рассматривается как *позиционирование лидера*. Реально существует несколько возможных его путей, важно выбрать тот, который способен оказаться наиболее эффективным.

Позиционирование определяется как создание товару определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя, разработка такого имиджа товаров, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

В контексте избирательных технологий под позиционированием мы можем определить установление определенного восприятия (имиджа) кандидата избирателями. Необходимо сформировать обусловленное задачами кампании восприятие имиджа кандидата целевыми аудиториями по сравнению с конкурентами.

Смысл позиционирования заключается не в том, чтобы выбрать ряд предпочтительных характеристик и направление, по которому они будут развиваться в кампании, а в том, чтобы определить преимущества, то есть характеристики, отличительно превосходящие подобные характеристики конкурентов. Поэтому на одном уровне решения задач с позиционированием находится *отстройка* от конкурентов

В экономическом маркетинге предлагаются следующие *типы позиционирования* (на наш взгляд, их можно применить и к позиционированию политического имиджа).

1. *Позиционирование по ключевой особенности*, по преимуществу кандидата, предпочтительному для целевой аудитории.

«Союз правых сил» в думской кампании 1999 г. использовал такое отличительное и востребованное аудиторией качество лидеров, как молодой возраст.

2. *Позиционирование «против категории»* (для политических кампаний — против «системы», «олигархов» и т.д.), т.е. противопоставление всей политической элите, а не конкретным конкурентам. Этот способ особенно эффективен, когда кандидат неизвестен.

На губернаторских выборах в Калифорнии осенью 2003 г., отличавшейся большим количеством кандидатов «От Голливуда», один из кандидатов, пенсионер Роберт Каллебайн, призывал избирателей голосовать за него, потому что он «не подготовлен для занятия поста губернатора», добавляя при этом, что «мало кто из остальных клоунов готов»¹⁸.

3 *Позиционирование против конкретных конкурентов.* В этом случае главное — не позиционироваться против заведомо более слабых конкурентов, выбирать «объект» по своей «весовой категории».

4. *Позиционирование по ассоциации.* Эффективно, когда не удастся определить значимое отличие кандидата от других или когда подходящее нашему кандидату позиционирование уже используется конкурентами. Подобное позиционирование апеллирует к эмоциональному восприятию

На тех же губернаторских выборах в Калифорнии осенью 2003 г. ряд претендентов объявили себя кандидатами только потому, что их фамилии совпадают с фамилиями знаменитостей — Майкл Джексон, Роберт Доул, Эд Кеннеди»¹⁹.

5. *Позиционирование по проблеме.* В этом типе позиционирования отличия кандидата не играют существенной роли. Позиционируется программа как решение конкретных проблем целевых аудиторий. Применяется чаще всего при выдвижении неизвестного кандидата или при формировании нового сегмента электорального рынка, в региональных выборах.

Например, на выборах в Госдуму 2003 г. партия «Единая Россия» формировала новые электоральные сегменты, выступая против повышения энерготарифов и взяв под контроль выплату пенсий.

Ключевыми положениями партии СПС в избирательной кампании 2003 г. стали необходимость военной реформы (в частности, военная служба по контракту) и защита прав малого бизнеса.

Поскольку имиджевые характеристики транслируются на различные, а в случае выборов государственного уровня — и на полярные аудитории, имеет смысл использовать *комбинацию позиционирований* с учетом приоритетов конкретных аудиторий. Так, например, политические консультанты Дж. Мейджора могли представлять его как реформатора, желающего радикально изменить положение вещей (так называемая стратегия Дж. Кеннеди), либо как консерватора, стремящегося сохранить имеющиеся достижения (стратегия Линкольна): они «могли подчеркивать его сравнительную молодость, хороший вид, энергию, решительность и любовь к спорту; или они могли сделать акцент на его скромном социальном происхождении, обычных вкусах, невыразительных чертах, вежливости, спокойствии и скромности». И те и другие характеристики присутствовали в образе Мейджора, но выбрать следовало что-то одно.

Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа

При выборе коммуникативных стратегий продвижения имиджа, как и в реализации любой ПР-программы, важен поиск тех каналов и форм коммуникации, которые максимально и с достаточной долей эффективности охватят необходимые нам аудитории, обеспечат точность передачи информации, совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения.

Имидж как коммуникативная единица выступает своего рода дешифратором сообщения, переводя его на язык аудитории, на событийный язык, на визуальный язык. Г. Г. Почепцов выделяет в качестве одного из этапов конструирования имиджа «перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы»²⁰.

Говоря иначе, необходимо определить, как имидж будет транслироваться на аудитории с помощью текстов (выступлений самого лидера, программных заявлений, интервью, текстов листовок, рекламных роликов и т.п.), визуальных образов (портретов, видеосюжетов, в телепрограммах) и событий (предъявлении биографии, новостных и специальных ПР-событий, на встречах с избирателями, в реакциях на происходящее в процессе избирательной кампании и т.д.).

Перевод имиджевых характеристик в тексты

Задачи текстов в формировании имиджа:

- ♦ *номинировать реальность* (характеристики объекта, его поступки, его прошлое и настоящее), ориентируясь на потребности и особенности восприятия аудитории, но согласно интересам информационной кампании;

По мнению М. Бахтина, «слово ориентировано на собеседника, ориентировано на то, кто этот собеседник. В сущности, слово является двусторонним актом. Значение ориентации слова на собеседника — чрезвычайно велико. Оно в равной степени определяется как тем, чье оно, так и тем, для кого оно. Оно является как слово именно продуктом взаимоотношений говорящего со слушающим... В слове я оформляю себя с точки зрения другого... Слово — общая территория между говорящим и слушающим»²¹.

- ♦ *объединять лидера и аудиторию* (присоединяться к мнению аудитории);

Обращения Б. Клинтона, например, писались на основе тех слов, с которыми к нему обращались в письмах в Белый дом.

- ♦ *формировать смысл событий;*
- ♦ *направлять восприятие информации определенным образом (управление потоками информации, способной повлиять на восприятие имиджа).*

Перевод имиджевых характеристик в визуальные образы

Визуальное воплощение имиджа будет выражаться в *решении внешнего облика, создании портретных и иных фотографий для материалов политической рекламы, фотоматериалов для печатных СМИ и разработке телевизионного образа политика.*

Искусство фотопортретирования позволяет, выбирая планы, смещать акценты на выигрышные элементы облика. Портрет крупного плана, например, фиксирует особенности формы лица, передает его выражение, мимику, улыбку. Снимок среднего плана выделяет позу и жест, движение фигуры; общий план показывает человека в окружающей его обстановке. Планы выбираются также в зависимости от того, какую цель преследует снимок: показать человека статичным или в действии, одного или в окружении людей. Но даже если автор портрета намерен изобразить кандидата в одиночестве, человек не должен висеть в пространстве: «О личности в портрете говорят не только лицо, поза и жест, но и сама живописная среда, как физическая субстанция, как окружающий человека воздух»²².

Используя фото, можно представить не только внешний и внутренний облик человека, но и проиллюстрировать его отношения с семьей, сторонниками, наиболее выгодные факты его биографии, результаты деятельности, выражение интересов избирателей, воплощение их идеалов. «В фотографии выражаются... все те семейные, психические, даже эротические обстоятельства, весь тот стиль жизни, продуктом и привлекательным примером которого он является. Большинство наших кандидатов явно стараются продемонстрировать своими портретами устойчивость своего социального положения, свою видимую комфортную укорененность в семейных, юридических и религиозных нормах. .»²³.

Например, «многочисленные фотографии Дж. Картера (1976), публиковавшиеся в печати, изображали его то в форме мичмана военно-морского флота США, то сгребавшим лопатой кучу арахиса или обрабатывающим землю мотыгой, то samozабвенно молящимся или воинственно проповедующим веру, способствуя закреплению в сознании рядовых американцев образа честного, искреннего, богобоязненного, убежденного, высокоинтеллектуального, работающего человека»²⁴.

Перевод имиджевых характеристик в событийный контекст

Только изображение или «называние» определенных имиджевых характеристик было бы неполным без конструирования действительности, в которой лидер способен доказать, подтвердить обладание необходимыми по мнению аудитории качествами.

Специалисты предлагают подобное моделирование контекста для лидера по нескольким направлениям — конструирование проблем, конструирование врагов, конструирование смыслов событий (существенна трансляция целенаправленной оценки действий лидера, как успешных, правильных и победоносных). Умение героя побеждать, например, может моделироваться и по пути преодоления запретов, собственных поражений, недостатков. В этом же ряду находится и моделирование ситуаций (несущественно — значительных или нет), в которых лидер может проявить себя. Уже хрестоматийным стал пример Л. Валенсы, когда на митингах отказывал микрофон и лидер «Солидарности» собственноручно устранял неисправность со словами: «Всем я должен заниматься в Польше». Как правило, затем кто-то спрашивал из зала: «Неужели ты думаешь, что электрик может управлять государством?», после чего следовал незамедлительный ответ: «Кто-то же должен дать свет нашей стране!»

Реализация стратегии формирования имиджа

В Кратком наставлении по соисканию, посланном Цицероном своему брату Марку, говорится: «...следует сказать о молве, о которой надо весьма заботиться... имеет значение для прославления твоего имени: слава красноречия, расположение откупщиков и сословия всадников, благожелательное отношение знати, привлекательность для молодежи, настойчивость тех, кого ты защитил ... чтобы говорили и думали, что ты хорошо знаешь людей, приветливо обращаешься к ним, настойчиво и тщательно добиваешься избрания, благожелателен и щедр; твой дом, с ночи заполненный посетителями, привлекательность для разнообразных людей, когда твоими речами удовлетворены все, а делом и помощью — многие; пусть то, что можно выполнить, делается трудолюбиво, искусно и тщательно, не для того, чтобы молва распространялась от этих людей к народу, но для того, чтобы сам народ жил среди этих стремлений...»²⁵

Согласно рекомендациям специалистов ЦПК «Никколо М»²⁶, черты и качества лидера, которые он должен демонстрировать, должны быть однозначны, четко определены, ярко выражены, довольно постоянны. Напомним, что в спектре имиджевых характеристик наиболее постоянными составляющими будут символические характери-

стики, изменению восприятия электоратом частично могут быть подвержены персональные характеристики, наиболее гибким блоком являются социальные характеристики. В следующем параграфе мы подробно рассмотрим различные технологии формирования имиджа и познакомимся с конкретными рекомендациями по моделированию образа политика.

§ 3. Технологии формирования имиджа политика

Технологии продвижения персональных качеств

Персональные характеристики почти невозможно изменить. Но можно сформировать определенное отношение к ним, подчеркнув положительные и даже представив в виде достоинств некоторые отрицательные. Не случайно при анализе кандидата исследуются не только *положительные*, но и *отрицательные* качества политиков. Это делается потому, что, *во-первых*, необходимо быть подготовленным к возможным нападкам конкурентов на «узкие места» в образе.

Во-вторых, редко, когда текстовое выражение того или иного качества несет в себе единственно возможное, строго определенное его значение: любое достоинство можно гиперболизировать, и тогда оно перестанет быть достоинством, недостаток — смягчить, и он перестанет быть вопиющим и т.д.

В-третьих, многие качества не несут жестко положительного или отрицательного заряда, а значит, не всегда будут восприниматься аудиторией однозначно. Скажем, способность идти на компромисс для одного человека является свидетельством о политической гибкости, умения решать проблемы без конфликтов, а для другого — это признак «бесхребетности», слабости, синоним «соглашательства», беспринципности.

Специалисты предлагают в политических текстах «проговаривать» заложенный смысл качества, объяснять, что для избирателя стоит за теми или иными характеристиками, что они ему обещают, гарантируют, обуславливают, например: сила — это...; мужество — это...; смелость — это...

Наличие отдельных, на первый взгляд, незначительных черт образа способно не ослабить, а обогатить имидж, сделать его более объемным. Политик, хотя и лучший, но все-таки — один из нас, у него есть право и на достижения, и на ошибки. Подлинно сильным он оказывается только тогда, когда население не только превозносит его, но и согласно терпеть некоторые его недостатки. Это сближает имидж с

массовым сознанием, «очеловечивает» его, благодаря чему лидер получает «кредит доверия».

Один из рекомендуемых путей «снижения» образа с целью добиться большей его достоверности, это — включение в него милых бытовых чудачеств, небольших недостатков внешности, характера, непрактичности в бытовых вопросах, бывших, но уже преодолённых заблуждений, ошибок; расплаты за профессиональные успехи: здоровьем, нервами, отсутствием семьи и т.п., обмана со стороны третьих лиц и т.п.

В-четвертых, в любом отдельно взятом качестве может быть заложено множество не противоположных, а параллельных смыслов. Любая характеристика всегда сопровождается смежными, вызывает не одну, а цепь ассоциаций. Многозначность заложенных смыслов — не препятствие на пути построения эффективного образа, скорее наоборот. Возможность считывания с образа различных по смыслу текстов позволяет выйти на разные типы аудитории: каждый может найти в нем что-то созвучное сложившемуся в его сознании ожидаемому образу. С одной стороны, каждая характеристика несет несколько смысловых нагрузок, с другой — структурные группы характеристик могут различно восприниматься и приобретать приоритетное значение в той или иной аудитории. Задача разработчиков стратегии — направить эти информационные потоки по нужному руслу.

Наиболее яркой «визуальной» составляющей персональных характеристик имиджа являются его *физические особенности (внешность, физическая форма, возраст)*.

Внешняя привлекательность власть предержащих беспокоила их с незапамятных времен. Главный стратег Афин Перикл, например, предстал перед современниками в высоком шлеме, скрывавшем от взыскательных взоров его неправильной формы череп, за который его прозвали «луковицеголовым». Император Калигула приказал «привезти из Греции изображения богов, прославленные почитанием или художественной ценностью, между прочим, статую Зевса Олимпийского. Отняв у них головы, он приставил к ним свою собственную»²⁷. Юлия Цезаря «...весьма огорчала плешивость, ибо ее безобразие давало обильную пищу остроумцам недоброжелателей. Поэтому, чтобы замаскировать недостаток волос, он обычно зачесывал их с темени на лысину, а из всех почестей, декретированных ему сенатом и народом, ничего не принял и не использовал с таким удовольствием, как право постоянно носить лавровый венок»²⁸.

Во время президентских выборов в США в 1956 г., когда страна впервые смогла наблюдать за ходом борьбы по телевизору, сразу же встал вопрос о визуальном облике претендентов — наибольшую оза-

боченность советников Стивенсона и Эйзенхауэра вызвало то, что когда они наклонялись перед камерами, чтобы прочесть свои речи, то их лыбые головы становились похожи на «гигантские яйца». По словам К. Джемисон, «...впервые лысина предстала значительной проблемой при проведении президентских кампаний».

Сегодня политконсультанты и имиджейкеры уделяют серьезное внимание внешним данным политических лидеров. Известен факт, что Жан Сегела настоял в свое время на том, чтобы подпилить слишком выдающиеся зубы Франсуа Миттерану²⁹, Виктору Черномырдину меняли прическу, форму бровей и модель очков и т.д.

Любопытный анализ имиджей претендентов на президентское кресло в выборах 1981 г. во Франции провели французские исследователи Ролот и Рамье.

Основу визуального имиджа политика, согласно Рамье и Ролоту, составляют его природные данные. Однако создание образа представляет собой не столько описание, сколько «приведение реальных физических черт в соответствие существующей системе социальной кодификации, определение возможно более позитивных или негативных элементов, на которых преимущественно будет строиться имидж»³⁰. «Имидж Ж. Д'Эстена в целом позитивен. Он производит впечатление человека чуткого... тип его лица и форма головы говорят о тонкой восприимчивости, такте, умении решать деликатные вопросы», однако «...глаза, длинные, близко посаженные, мало открытые, наводят на мысль, что он, возможно, протезе сального кармана»... складки на верхних веках придают лицу атмосферу сдержанности и таинственности... негативный эффект его холодных и загадочных глаз «ящерицы» скрашивается поднятыми бровями, придающими живость взгляду. С другой стороны, длинный и непропорциональный нос (более широкий у основания, чем у переносицы) свидетельствует о некоторой сухости и нехватке великодушия... Эти несколько элементов не ухудшают, тем не менее, общего впечатления о В. Ж. Д'Эстене, как человеке интеллигентном, обладающим значительным интеллектом». Ф. Миттеран, в отличие от своего соперника, характеризуется «структурой могучей и пылкой», обладает «тяжелой, прямоугольной головой на основательной шее». Советники Миттерана по рекламе взяли на вооружение это впечатление могущества, положив его в основу рекламной кампании. «Не будучи способным соперничать в эlegantности и изяществе со своим противником, Миттеран должен был предложить идею, благодаря которой его земная тяжесть, неповоротливость (его иногда сравнивали с Ж. Помпиду) могла стать козырем при выборе правителя для Франции, обеспокоенной кризисом»³¹.

Весомый внешний имиджевый компонент – *одежда политика*. Одежда, как правило, является прежде всего знаком принадлежности к определенному социальному слою, способна демонстрировать социальный статус, успешность лидера.

Помимо знака социальной принадлежности, который несет в себе одежда, существует и определенный политекс и традиции, утвердившиеся в том или ином культурном пространстве.

Английская чопорность чуть не стоила, например, консервативной партии и ее лидеру М. Тэтчер провала на выборах 1987 г. Один из членов кабинета сообщил ей как-то, что некоторые министры подрывают предвыборную кампанию nepозволительной распушенностью своих одежд, имея в виду вызывающий желтый жилет замминистра торговли и промышленности, слишком часто мелькавший на телеэкране и отдающий легкомыслием в момент экономического спада. Пожелание «железной леди» было категоричным: злополучный жилет исчез с телеэкранов. Экстерьер партии был исправлен и выборы, хотя и с трудом, но удалось выиграть³².

Отечественные имиджмейкеры в вопросах выбора костюма для политических акций опираются прежде всего на личность человека, затем на то, какое движение он представляет. Однако взгляды избирателя в этом вопросе тоже не последний фактор. Одно из исследований, которое социологи провели с целью выявить среднестатистического носителя социальной идеи в России, показало, что избиратель предпочитает, чтобы политик выглядел холемым, дорого одетым³³. Другой опрос выяснил, что, по мнению избирателей, идеальный кандидат должен придерживаться в одежде классического стиля, но не чураться модных веяний³⁴.

Одежда, как компонент имиджа, призвана:

- ♦ подчеркивать индивидуальность;
- ♦ создавать образ человека, которому есть, что сказать;
- ♦ создавать образ человека, соответствующего «месту», на которое он претендует.

Существует множество рекомендаций³⁵ касательно внешнего облика публичного человека, которыми в полном мере может руководствоваться политический деятель. Приведем некоторые из них.

При выборе одежды следует учитывать:

1. *Контекст, интерьер, особенности помещения*, где будет публично появляться кандидат. Необходимо принимать во внимание фон, на котором предстоит выступать и основные цвета оформления, чтобы

соотнести с ними цвета одежды. (Так, например, цвет ткани, которой будет покрыт стол, может стать отвлекающим или раздражающим для зрителей, что негативно скажется на восприятии выступающего.)

2. *Место выступления:* улица, митинг в помещении или выступление по телевидению.

Существенным являются размеры помещения: в маленькой аудитории рекомендуется выбирать одежду нейтральных цветов, акцентируя цветом только галстуки или блузы, чтобы направить фокус интереса на лицо выступающего. Большая аудитория требует более эффектной внешности и насыщенных цветов. Однако здесь опасно переусердствовать, чтобы не отвлекать внимание от выступающего, избегать ярких и рельефных рисунков.

Важна освещенность помещения. При выступлении на телевидении необходимо помнить, что экран покажет мельчайшие подробности и дефекты лица.

3. Любое публичное политическое выступление предполагает *фото и видеосъемку*, поэтому одежда должна быть в определенной степени универсальной и одинаково хорошо смотреться и на черно-белом и на цветном фото, и в видеоматериале (так, для рубашек и блуз рекомендуется не белый цвет, который дает блики, а пастельные светлые цвета — светло-серые, бледно-голубые, которые на фото будут смотреться белыми);

4. *Особенности сочетания цветов и их «поведения» в разных контекстах*, сочетаемость цвета одежды и аксессуаров с цветом глаз владельца.

- ♦ Нежелателен красный (отвлекает внимание на себя, если красный галстук — делает красными белки глаз), черный (старит, «прячет» человека), белый (бликует и зрительно увеличивает объем) цвета.
- ♦ Хорошо смотрятся «официальные» темно-синий и серый цвета.
- ♦ Категорически не рекомендуются оранжевый, желтый, ядовитые оттенки зеленого и синего цветов.
- ♦ Неудачны красно-коричневые цвета.
- ♦ Хорошо смотрятся не «чистые цвета», а оттенки: природные темные оттенки красного и желтого (терракотовый, кирпичный, цвет красного вина, палой листвы), зеленого (оливковый, нефритовый, изумрудный).
- ♦ Недопустимы полосатое, блестящее, пестрое (цвет вибрирует и растекается).

5. *Соответствие одежды формам, особенностям фигуры ее владельца, «поведение» одежды в движении.*

- ♦ Одежда не должна быть тесной, короткой, морщить (поэтому при выступлении сидя рекомендуется расстегивать нижние пуговицы пиджаков).
- ♦ Одежда должна одинаково хорошо смотреться и когда человек стоит, и когда он сидит.
- ♦ Рекомендуются добротные дорогие натуральные или с добавлением синтетики ткани. Костюм не должен ни блестеть, ни шелестеть, ни лосниться.
- ♦ Для дам недопустимы короткие рукава и разрезы; рекомендуются украшения, не отвлекающие внимания (с темными камнями, не блестящие).
- ♦ Мужчинам следует следить, чтобы воротнички рубашек не были тугими (не рекомендуются рубашки с пристегнутыми воротничками — они искривляются наверху) и т.п.

Привлекательность — еще одна важная черта имиджа политика: «Кандидат должен иметь одну или несколько черт, которые нас всех вдохновляют, — говорит Д. Уитцер, специалист в области политической рекламы в США, — он должен быть привлекательным, динамичным, выглядеть победителем, вызывать симпатии, быть душевным, человечным... излучать уверенность и твердость»³⁶.

Но привлекательность как качество таит множество смыслов, складывается из целого массива определений, и предпочтения и приоритеты аудитории могут весьма различаться. Американские исследователи проблем политического имиджа предлагают оценивать привлекательность, дифференцируя ее на такие блоки характеристик, как безопасность, квалификация и динамизм.

Под **безопасностью** подразумевается, что лидер добр, дружелюбен, приятен, что он человек, способный прощать, честный, теплый, общительный.

Квалифицированным считают человека, если он профессионален, опытен, умен, информирован, авторитетен, умен.

Динамизм, как правило, предполагает у человека наличие таких характеристик, как агрессивность, решительность, искренность, сила, смелость, активность, энергичность.

Н. Макиавелли рекомендовал государю «в каждом действии являть великодушие, бесстрашие, основательность и твердость»³⁷.

Из всех перечисленных составляющих привлекательности последняя наиболее важна. Лидер должен конструироваться как человек *энергичный, деятельный, активный*. Этого можно достичь не только совершая определенные публичные действия, но и с помощью слов и

пламенных речей, выдвижения конкретных, результативных предложений. Впечатляющие решения, предложения и перспективы, выдвигаемые лидером в его выступлениях, будут способствовать больше росту популярности, чем неуклонные, постепенные и малозаметные действия по действительному решению какой-либо проблемы. Подобное утверждение распространяется и на значимость решаемых лидером задач, так если речь идет о действующем президенте, его образ активно связывается с рабочими ситуациями, причем не обыденными, рутинными, а с делами, которые способен решить только глава страны.

В свое время в президентской кампании Дж. Форда была допущена подобная ошибка. Новости показывали его обычный рабочий день, тогда как его основного конкурента — Г. Киссинджера демонстрировали то на Ближнем Востоке, то в Париже на переговорах с мировыми лидерами. При сравнении их как кандидатов Форд явно проигрывал. Подобной ошибки не допустил Дж. Буш. На выборах 1988 г., будучи вице-президентом и бывшим главой ЦРУ, он преподнес себя как человека, готового занять президентский пост и способного справиться с уровнем будущих полномочий. В рекламных роликах он представлял то в объятиях президента Рейгана, то на встречах с Горбачевым и Тэтчер. Выбранная им рекламная тактика позволила одержать победу на выборах.

В механизм влияния личности на других заложено условие восприятия лидера как человека, *умеющего добиваться успеха и побеждать*. Причем способность добиваться успеха, как правило, не связывается с определенным видом деятельности.

«О действиях всех людей, а особенно государей, с которых в суде не спросишь, заключают по результату, поэтому пусть государи стараются сохранить власть и одержать победу... Ибо чернь прельщается видимостью и успехом», — говорил Макиавелли³⁸.

Любые действия — реальные или провозглашаемые — должны предприниматься лидером с решительностью и производить неизгладимое впечатление.

«Ничто не может внушить к государю такого почтения, как военные предприятия и необычайные поступки. Величию государя способствуют также необычайные распоряжения внутри государства... Государя уважают также, когда он открыто заявляет себя врагом или другом, то есть когда без колебаний выступает за одно против другого — это всегда лучше, чем стоять в стороне»³⁹.

Одной из самых запомнившихся в первых выступлениях В. Путина во время его первого президентского срока стала фраза, выражаю-

щая политику по отношению к преступности — знаменитое: «Мочить в сортире!».

Одним из первых решений после повторного избрания в 2004 г. стало отправление действующего правительства в отставку.

К персональным характеристикам лидера, как мы уже говорили, относится и *харизма*, которая по Веберу⁴⁰ определяется как «качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается, как одаренная сверхъестественными, сверхчеловеческими или, по меньшей мере, специфическими особыми силами и свойствами, не доступными другим людям». Харизматиком Вебер считал любого, кто способен воздействовать на массу с большой эмоциональной силой. Однако обладание особыми качествами не гарантирует, что господство будет установлено, а лишь повышает шансы на подчинение.

С одной стороны, харизма позволяет лидеру управлять верой последователей в то, что он обладает экстраординарными качествами. «Харизматические требования вождя не признаются, если его миссия не признана теми, к кому он чувствует себя посланным»⁴¹. Выдвигаемые политическим лидером идеи признаются или не признаются группой не благодаря их истинности, а в силу его персональных качеств вождя — через их признание происходит и признание его идей.

С другой стороны, харизма «проверяется» успехом лидера и результатами действий. Это объясняет нестабильность истинной харизмы. Вождь должен непрерывно доказывать свои силы и способности путем преодоления испытаний, вызванных внешними обстоятельствами, а также постоянно демонстрировать, что подчинение ему ведет к счастью и благосостоянию. И если его долгое время преследуют неудачи и лидерство перестает приносить выгоду последователям, то возможна потеря харизмы: «Если продолжительное время ему (харизматическому лидеру) изменяет успех и, в первую очередь, если его руководство не приносит благополучного исхода подчиненным, то его харизматический авторитет может исчезнуть»⁴².

В настоящее время существует множество теорий⁴³ относительно характера и механизмов влияния харизмы. Вебер отталкивался от «религиозной» концепции харизмы, принимая «дарованность свыше» исключительных качеств, но отвергая духовный «фундамент» харизмы. Развившие теорию харизмы представители Франкфуртской школы неомарксизма (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Э. Фромм) адаптируют понятие харизмы к современным условиям. Признавая харизму как один из инструментов функционирования политики, они развили теорию так называемой «псевдохаризмы» — управляемой, искусственной, «виртуальной» харизмы, предназначенной, чтобы влиять на восприятие поли-

тических лидеров общественным сознанием. То есть даже если лидер не обладает истинной, персональной харизмой, с помощью различных коммуникативных приемов можно «убедить» общество в том, что он ею обладает.

Возможность «наделения» лидера харизматическими качествами подтверждается концепцией «синтетической харизмы» Р. Линга⁴⁴, учитывающей при создании харизмы мотивацию СМИ. Образ «харизмы», по Лингу, конструируется за счет невольного взаимодействия двух групп: организаторов политических кампаний и СМИ, — каждая из которых преследует собственные институциональные цели и стремится удовлетворить свои потребности. Развитие синтетической харизмы базируется на разделении общества на тех, кто выигрывает от избирательной кампании в осязаемых формах, и всех остальных. В первую входят: избираемый кандидат, награда которому — власть и статус; концессионеры, извлекающие прибыль от правительственных контрактов; различные заинтересованные группы, получающие прямые выгоды от победы той или иной политической партии или объединения (снижение налогов, преимущественное обхождение и т.п.), СМИ, которые получают возможность расширения аудитории, а соответственно, и повышения расценок на рекламу. В отличие от этих групп, согласно Лингу, избиратели получают только символические дивиденды от выборов: чувство гордости, радости или грусти, если выигрывает тот или иной кандидат, укрепление ощущения собственной идентичности и тому подобное.

Во всяком случае, в современных избирательных кампаниях есть потребность и возможность конструирования имиджа политического лидера как харизматического.

Наличие каких качеств в образе может способствовать этому? По мнению специалистов, харизматик должен демонстрировать⁴⁵:

- ♦ отчетливую бойцовскую позицию;
- ♦ «новаторский» жизненный стиль;
- ♦ «новаторские» идеи;
- ♦ «новизну», выход из неизвестности;
- ♦ успешность в достижении целей и деятельности на благо последователей;
- ♦ героические характеристики;
- ♦ скромность, неприхотливость, мужественное «несение» возложенного на него свыше бремени;
- ♦ отличие от других в происхождении, внешних признаках;
- ♦ факт «озарения», призванности к действию неординарными событиями.

Отметим, что истинная харизма, которую мы отнесли к персональным характеристикам, становясь «псевдохаризмой», переходит в разряд символических характеристик.

Технологии продвижения социальных качеств

Социальные характеристики — самая подвижная часть имиджа, тесно связанная с политической реальностью. Каждый раз они создаются вновь и вновь на основе текущей ситуации.

В срезе социальных характеристик процесс общения между лидером и аудиторией осуществляется на уровне совпадения политических идей, которые поддерживаются в данный момент обществом, поэтому наиболее важной социальной характеристикой является *способность лидера генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи*.

Другой срез социальных характеристик касается *социальных связей лидера* — взаимоотношения с ближайшим окружением, семьей, различными социальными группами, оппонентами, избирателями.

В период ранней Римской Республики было принято, чтобы лица, претендующие на какую-либо выборную должность, сами останавливали граждан, приветствовали их и просили содействия. При этом кандидату надлежало быть в одной белой кандидатской тоге, без туники. Большинство кандидатов пользовались услугами номенклатора — раба, подсказывающего хозяину имена всех встречаемых⁴⁶. В Кратком наставлении по соисканию Цицерон, обращаясь к своему брату Марку, говорит: «...нужно приложить все усилия к тому, чтобы всякий близкий и совсем свой человек, затем и члены трибы, соседи, клиенты, даже вольноотпущенники и, наконец, твои рабы любили тебя и желали тебе наибольшего значения, ибо почти все разговоры, создающие общественному деятелю имя, исходят от своих»⁴⁷.

Избиратели проявляют особый интерес к личной жизни лидера, его быту, семейным традициям, всему, что свойственно обычному, «земному» человеку. Эта позиция достигается проявлением его чисто человеческих характеристик, даже слабостей; доступности лидера для обычных людей, демонстрацией приверженности лидера общепринятым ценностям, идеалам.

Британские СМИ, например, создавали образ Тони Блэру добродетельного семьянина (каждое утро кормит своих троих детей завтраком и отводит их в школу), человека, не лишённого слабостей (любит иногда посидеть перед телевизором, просматривая очередной телесериал; может заскочить в паб, чтобы пропустить кружечку пива с приятелями).

Однако политик должен быть в первую очередь лидером, а уже потом — «своим парнем»: «простота и скромность лишь тогда вызывают уважение, когда каждому ясно, что их демонстрирует великий человек». С одной стороны, лидер — «один из нас», а с другой — он «вне» массы и «над» ней, что проявляется в демонстрации избранности, исключительности. Это достигается с помощью пространственного отделения лидера от аудитории (трибуны, окружение), отличий речи (она строится в форме приказов, имеет медленный темп, значительные паузы), различного рода ритуалов и т.п. Как вождь, лидер обязан проявлять отеческую заботу о благе народа. Древнекитайский мыслитель Конфуций утверждал, что для управления государством нужны хлеб, вооружение и доверие народа к правителю.

Демонстрировать справедливое правление и заботу о благе подданных прогрессивные владыки стремились во все времена. В качестве примера можно привести надпись на каменной стеле в древнем городе Сукотай (Таиланд): «При жизни короля Рамкамхенга город Сукотай преуспевает. Воды изобилуют рыбой, а поля богаты рисом. Повелитель не облагает налогом путников... Кто хочет торговать слонами, тот торгует слонами, кто хочет торговать лошадьми — торгует лошадьми... Если подданные расходятся во мнениях и спорят, король проводит беспристрастное расследование, и лишь после этого выносит он справедливое решение, не становясь на сторону вора и не выказывая предпочтение обманщику... При виде чужого риса он не испытывает алчности... У городских ворот есть колокол. Если кто-то хочет подать жалобу королю или высказать свою душевную или телесную боль, сделать это нетрудно...»⁴⁸

«Государь должен также выказывать себя покровителем дарованных, привечать одаренных людей, оказывать почет тем, кто отличился в каком-либо ремесле или искусстве, — наставляя Лоренцо Медичи Макиавелли. — Он должен побуждать граждан спокойно предаваться торговле, земледелию и ремеслам, чтобы одни благоустраивали свои владения, не боясь, что эти владения у них отнимут, другие — открывали торговлю, не опасаясь, что их разорят налогами, более того, он должен располагать наградами для тех, кто заботится о благе города или государства. Он должен также занимать народ празднествами и зрелищами...»⁴⁹

«Отдаление» лидера от массы и «приближение» к ней должно носить волнообразный характер в зависимости от контекста политической ситуации, общего «рисунка» образа. В период избирательной кампании действует одна закономерность: политик максимально расширяет поле общения: «поскольку президенты время от времени проходят

обряд переизбрания, они должны менять в этот период свой стиль поведения: появляться на людях или танцевать среди поп-певцов. Клинтон тоже сыграл на саксофоне, так что это общая закономерность демонстрации единения со своим народом»⁵⁰. После избрания — другая, начинается «возвышение» лидера над массой, отделение его от остального пространства (наиболее ярко демонстрируют это ритуалы инаугурации, например).

По мнению Г. Почепцова, имидж обладает неким ритмом, постоянной сменяемостью заложенных в нем образов, динамикой: «Ритм реализуется в плане переключения с пересказанного на недосказанное, с истории на современность, с недостижимо высокого на чисто человеческое... Возможно, по этой причине и удается доводить образ лидера до совершенства: он как бы доходит до края по полюсу обожествления и одновременно по полюсу человечности. Наличие того и другого полюса (бинарность имиджа)... позволяет оптимизировать воздействие... полярное расхождение пары характеристик дает более достоверный образ... Сутью имиджа становится пульсация между двумя полюсами»⁵¹.

Подтверждением того, что лидер выражает те или иные общественные настроения, принадлежит к определенным политическим кругам, социального *статуса* и его *авторитетности* могут служить свидетельства ведущих политиков или знаменитостей (testimonial).

Цицерон наставлял в свое время брата Марка в преддверии избирательной кампании: «надо приобрести друзей всякого рода: для придания себе блеска — людей, известных должностным положением и именем, которые если и не способствуют привлечению голосов, то все же придают искателю некоторый вес; для обеспечения своего права — должностных лиц, а из них особенно консулов, затем народных трибунов; для получения голосов центурий — людей выдающегося влияния...»⁵².

При этом действует психологический закон переноса, когда достоинство известного лица (точнее, его собственный имидж) переносится, накладываются на создаваемый образ, вызывая доверие к нему.

Разработчики кампании Р. Никсона так определяли свои приоритеты: «Подумайте над поведением типичного избирателя-республиканца, который в голове постепенно вычеркивает кандидата одного за другим. Он хочет быть за Никсона; все, что ему нужно, — это маленький толчок, благодаря которому он услышит, что множество людей, которых он уважает, также за Никсона. Ему нужна уверен-

ность, что его мнение будет иметь поддержку, что он не будет выглядеть одиночкой или чудаком. Или, если он еще находится под влиянием старых негативов Никсона, тот факт, что известные люди вокруг него склоняются к Никсону, подтолкнет его к тому, чтобы сказать самому себе: "Может мне лучше пересмотреть свою точку зрения? Если все эти люди за него, возможно, я в чем-то не прав..." Поддержка дает хороший способ говорить о кандидате в третьем лице; тот, кто поддерживает, может сказать совершенно естественно о кандидате то, что не очень удобно говорить кандидату о себе самом»⁵³.

Однако использование этого приема не всегда оправдывает надежды: присутствие знаменитости может сыграть роль образа-вампира. Д. У. Янг, признанный мастер составления рекламных текстов, говорит: «Свидетельства знаменитостей обычно хорошо запоминаются, но я перестал прибегать к ним, поскольку читатели обычно хорошо помнят знаменитостей, но забывают рекламируемый товар»⁵⁴.

С другой стороны, очень важен сам отбор лидеров мнений. Люди малоизвестные (в данной аудитории), не пользующиеся авторитетом, могут скорее навредить имиджу кандидата, вызвать сомнения в искренности и значимости их поддержки.

Подобная ошибка была допущена разработчиками стратегии губернатора В. М. Зубова на выборах в Красноярском крае 1998 г. Для поддержки губернатора были приглашены Б. Громов, Д. Rogozin, женщины Приднестровья и т.д. Такое количество «чужаков», неожиданно озаботившихся судьбой края и приехавших «открыть глаза» красноярцам, не вызвало должного доверия к «знаменитостям»⁵⁵.

Технологии продвижения символических качеств

Чтобы соответствовать образу героя и настоящего лидера, важно составить не только настоящие действия политика, но и его прошлое. Поэтому особое место занимает жанр *политической биографии*. «Когда вы читаете биографию, помните, что правда никогда не годится для опубликования» — это шутовское высказывание Б. Шоу становится актуальным для моделирования имиджа, поскольку биография — это набор символов, отвечающих ценностям и ожиданиям электората.

Символическая биография включает ряд обязательных «кирпичиков»:

- происхождение лидера (его интерпретация зависит от ценностей аудитории);

- ♦ алгоритм «восхождения», цепь событий, «выковавших» лидера. С точки зрения коммуникации, цепь событий, развивающихся в рамках заданного сюжета, — не что иное, как совокупность текстов, т.е. информационных блоков, обладающих определенным значением. (Построение биографического сюжета в процессе конструирования имиджа подчинено тем же закономерностям, что и развитие литературного произведения. Как литературный герой, наделенный неким набором черт, собственным характером, типом личности, может действовать в ситуациях, заданных автором, только определенным этим набором образом, так и политику, «одевающему» ту или иную маску, придется действовать так, как будет диктовать ему выбранный образ);

Иногда «сюжет» может быть мелодраматичным, что несколько снижает героические характеристики лидера, но в то же время делает образ более глубоким, объемным. Исследователи относят к мелодраматическим составляющим следующие цепочки событий:

- ♦ падение и возвышение (примером чего служит первый период биографии Б. Ельцина);
 - ♦ поднятие с низов (что активно эксплуатировалось Б. Клинтон — рос без отца, пьющий отчим и т.д.);
 - ♦ признаки «предопределенности» высокого предназначения (мальчику Клинтону жал руку Кеннеди);
- ♦ последовательное служение интересам народа;
 - ♦ интерпретированные, согласно предпочтениям, факты и действия (или отсутствие негативно воспринимаемых действий);

Успех рекламной кампании во многом зависит от учета соответствия отбираемых фактов биографии героя существующим на данном этапе нравственным ценностям. В свое время Д. Буш не учел смены отношения американцев к вьетнамской войне. Пытаясь обвинить своего соперника Б. Клинтона в участии в молодости в демонстрациях против агрессии, он подарил ему неожиданное очко.

Часто биографию кандидата составляет не только то, что он делал, но и то, что он не делал. Так, например, отсутствие политического опыта (что можно представить, как отсутствие негативного политического опыта) и неучастие в тех или иных видах политической деятельности может рассматриваться как заслуга.

- ♦ факты, знакомые избирателю и вызывающие у него определенные ассоциации.

Одним из таких фактов, например, умело воспользовались организаторы рекламной кампании Б. Ельцина в период борьбы за прези-

дентское кресло. Не самый приятный эпизод в его жизни, связанный с XIX партконференцией, который придал ему, тем не менее, ореол мученика за справедливость, в одной из листовок преподнесен так: «Помните, как три года назад... через долгий зал Дворца Съездов шел к трибуне Борис Ельцин? Шел, чтобы сказать правду о наших болях и нуждах, шел под ненавидящими взглядами тех, кто привык руководить от имени народа, ничего не давая ему, кроме бесправия, унижения, нищеты... Путь, на который вступил Ельцин ради наших интересов, еще не пройден до конца».

В символические характеристики включены, как мы уже говорили, также мировоззрение политика, идеология и *программа*.

Очень важной составляющей коммуникации становится образ будущего, который должен быть настолько ярким, чтобы захватить избирателя. Руководствуясь теорией лидерства, можно соотнести избрание определенного кандидата в процессе кампании с выделением лица, с которым определенные социальные слои ассоциируют удовлетворение своих интересов. «Нельзя быть вождем вообще. Можно быть вождем кого-то конкретно. Вождем становится тот, кто находит слова и средства выразить то, о чем думает и мечтает каждый представитель той или иной группы». Таким образом, выработка программы или корректировка уже существующей имеет существенное значение для успеха на выборах. Политическая коммуникация, конечно, упрощает сложность политических программ, сводя их к простым альтернативам. Но именно благодаря этой доступности она и становится эффективным инструментом политической борьбы.

Программа представляет собой:

- ♦ определенный курс действий;
- ♦ социально-экономическую концепцию (совокупность идеологических, политических воззрений, экономических намерений и т. д.);
- ♦ планы ее реализации, которые в максимальной степени должны отвечать ожиданиям электората.

В программах претендентов рекомендуется отражать:

1. *Общественные представления* всех социальных групп, слоев электората. Программа по содержанию не должна сильно отличаться от господствующих в обществе представлений, чтобы легко восприниматься электоратом. Но без новаций обойтись не может, в противном случае будет неинтересной.
2. *Глубину понимания лидером социально-экономических проблем*, стоящих перед обществом в данный временной отрезок.

3. *Существующие в обществе проблемы и основные меры по решению этих проблем, предлагаемые кандидатом в депутаты.* Важно точно определить эти проблемы. Какие из них в данный момент времени избиратели считают наиболее важными (то есть список этих проблем), определить достаточно просто. Труднее определить уровень значимости каждой проблемы для той или иной группы избирателей. По меткому замечанию Б. Брюса, «поскольку относительная важность вопросов все время меняется, планирование коммуникативной стратегии начинается напоминать попытку выстрелить из ружья по движущейся цели, скрытой в тумане»⁵⁶. На помощь приходит анализ причин, по которым складывается то или иное отношение людей к проблеме, то есть, по сути, этот анализ сводится к определению преобладающих в аудитории ценностей.
4. *Внедренные в общественное сознание многократным повторением в СМИ пути решения проблем.* Цели и конкретные задачи, поставленные в предвыборных программах лидеров общенационального масштаба и кандидатов иных уровней представительства, должны быть соотнесены с широтой полномочий того уровня власти, на который они претендуют.
5. *Возможный вклад будущего депутата в осуществление этих мер* (выдвижение законопроекта, реализация программы социальной помощи, содействие учреждению фонда и т.д.).

Следующий символический блок касается *позиции лидера по актуальным социально значимым вопросам.*

В 1950-х годах губернатору Флориды Ф. Уоррену пришлось вести свою предвыборную кампанию тогда, когда каждый округ в штате должен был сам выбирать, снимать или нет запрет на торговлю спиртным. И вот на вопрос, какова его позиция по поводу «сухого закона», Уоррен ответил так: «Если под виски вы подразумеваете ту живительную влагу, что веселит душу человека, несет отдохновение от дневных забот, позволяет с оптимизмом смотреть в будущее, — то внесите меня в списки самых горячих сторонников продажи спиртного. Если же под виски вы подразумеваете то дьявольское зелье, которое разрушает семьи, ломает карьеры и лишает человека способности трудиться, — смело зачисляйте меня в ряды сторонников “сухого закона”!»⁵⁷.

Весьма существенны в структуре символических характеристик постоянные культурные архетипы, связанные в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями.

С одной стороны, предназначение имиджа заключается в том, чтобы выделить объект из среды других, индивидуализировать его, с другой — он не может обойтись без опоры на обобщающие, типизирующие, собирательные элементы, упрощающие схему узнавания, процесс коммуникации — своего рода «ярлыки», каждый из которых несет определенную коннотативную нагрузку.

Поэтому в имидже в комплексе «отправных точек» обязательно должны быть заложены архетипы и стереотипы, которые являются как бы готовой, легко дешифровываемой «формулой» и способны облегчать благодаря своей расхожести и схематичности восприятие конкретизируемого образа.

В *архетипах* закодирована система качеств, определяющая типичные формулы поведения.

Например, в архетип мученика, святого, спасителя заложены такие качества, как святость, чистота, непогрешимость, максимализм, они должны быть носителями откровения, истины. Вождь обязан проявлять мудрость, быть сильным, защитником и покровителем. Герой мифов, легенд должен соответствовать глубинной народной психологии, традициям; волшебник, чародей, маг наделен способностью решать неразрешимые проблемы. Национальный герой, конкретная историческая личность, качества которых «впечатались» в национальное сознание, «передадут» лидеру свои черты характера и достоинства.

Имидж лидера не может обойтись и без *стереотипов*, более современных обобщающих «формул». Близко к стереотипу понятие *типажа*, выбор которого часто определяют как отправной момент формирования имиджа.

Наиболее важный для лидера архетип, который непременно должен присутствовать в имидже, — *архетип героя*. Он существует с незапамятных времен, с ним ассоциируются такие качества, как мужественность, честность, готовность к самопожертвованию. Для проявления «героических» характеристик, как нельзя лучше всегда подходили великие события истории. Когда обществу грозят реальные опасности или враги, активные действия лидера очевидны для всех и поражают воображение.

Герою, чтобы раскрыть свои подлинные качества, практически всегда необходим антипод, враг. Герой и враг системны — они взаимно дополняют друг друга. Без врага лидер не может реализовать героические характеристики.

«Без сомнения государи обретают величие, когда одолевают препятствия и сокрушают недругов, почему фортуна... сама насыпает ему

врагов и принуждает вступить с ними в схватку для того, чтобы, одолев их, он по подставленной ими лестнице поднялся как можно выше»⁵⁸.

В роли врага может выступать не только противник как таковой, но и конкурент в предвыборной борьбе — эта борьба, противостояние только делают избирательный процесс привлекательным, захватывающим, интересным для СМИ и избирателей. В качестве врага могут выступать прошлые и нынешние препятствия, экономические и политические проблемы, стихийные бедствия, трагические происшествия, общности людей, социальные, национальные, профессиональные группы. (Сталин — враги народа — врачи, генетики и проч.; Жириновский — США, Рогозин — национальная политика, Буш — международный терроризм).

Первое достаточно яркое изображение врага в политической кампании связано с президентской кампанией 1964 г. Джонсон против Голдуотера. Агентство, нанятое Джонсоном, серией рекламных роликов всеми возможными способами пыталось доказать, что его противник не может быть президентом. В ответ, например, на высказывание Голдуотера, что стране было бы лучше без восточного побережья, был создан ролик, на котором восточное побережье на карте США уплывало в сторону, и от названия страны оставалось только «Соединенные Штаты...». Далее следовал вопрос: «Может ли такой человек быть президентом для всех?».

Кто бы или что бы ни выступало в этой роли, враг должен обладать образом, который будет дешифрован как «вражеский».

Рекомендации по конструированию образа врага можно найти в древних текстах, например, в древнеиндийских манускриптах: «Наиболее желательный вид врагов следующий: они должны быть корыстными, окруженными ничтожными советниками, которые их ненавидят, поступающими неправильно, беспутными, лишенными энергии, поддающимися судьбе, непоследовательными во всех своих действиях, лишенными приверженцев, слабыми и постоянно причиняющими обиды другим...»⁵⁹.

До сих пор мы преимущественно говорили об алгоритме формирования имиджа, т.е. о наделении определенным востребованным образом неизвестного политика. Добавим лишь, что «выход» неизвестного кандидата на политическую арену целесообразно осуществлять в период затишья, когда немного политических событий; новый политик должен четко зафиксировать свое отношение к существующим в обществе идеологическим группам и продемонстрировать, чью сторону

он принимает, а чью — нет; выбрать одну из приоритетных в обществе идей и связать себя с ее воплощением; закрепить себя как честного, нравственного, доступного народу; программа «нового» политика должна привлекать как можно больше сторонников — поэтому меньше конкретности, больше неопределенности, общих ценностей, принимаемых большинством идей. Новаторство имеет смысл проявлять в сроках, способах и средствах решения общественных проблем.

Имиджевые стратегии, осуществляемые относительно известного, популярного политика, направлены на репозиционирование лидера, изменение акцентов в имиджевой структуре, адаптации существующих качеств к требованиям аудитории в данный временной отрезок. Алгоритм адаптации образа известного политика к требованиям избирательной кампании в целом будет совпадать с алгоритмом формирования имиджа неизвестного кандидата, однако присутствуют некоторые особенности.

Необходимо также определить требования аудитории (сегментов аудитории). *Во-первых*, нужно понять, какие аудитории будут охвачены воздействием, *во-вторых* — какова степень известности лидера в каждой из них. Что касается самого кандидата, то следует изучать не столько его реальные характеристики, сколько текущий имидж в каждой из необходимых аудиторий, а также имиджи конкурентов, сложившиеся в этих аудиториях. Следующим шагом будет соотнесение текущего имиджа с требуемым в контексте данной избирательной кампании и определение направлений необходимых изменений, переформулирование характеристик текущего имиджа. Частично о приемах переформулирования характеристик мы уже говорили. Но устоявшиеся образы кардинально менять трудно. Специалисты рекомендуют⁶⁰:

- вводить новые связи между качествами;
- повторять акценты на существующих и соответствующих ожиданиям качествах (координировать поступающую информацию так, чтобы усиливать выгодные черты);
- смещать акценты со ставших негативными или потерявших актуальность качеств на вводимые соответственно потребностям новые качества;
- трансформировать недостатки, ставшие достоянием общест-венности, в достоинства (можно вызвать сочувствие, сострадание);
- попытаться улучшить отношение публики к кандидату по каждому измерению.

К задачам репозиционирования имиджа можно отнести решение проблем, связанных с корректировкой (возвышением) моделируемого имиджа в связи с реакцией аудитории.

Например, на президентских выборах 1996 г. в США такая проблема встала перед организаторами кампании Боба Доула. В сознании американцев сложился устойчивый образ сухого и чопорного человека, «словно родившегося в строгом костюме с галстуком». Была поставлена задача «гуманизации образа» — максимально использовались рассказы Доула о его военных временах, нехватке денег на лечение после ранения и т.д.

§ 4. Формирование имиджа партии

В имидже политической партии или объединения должны быть представлены ее основные характеристики и конкретная деятельность, направленная на достижение необходимых электоральных результатов.

Политическая партия представляет собой довольно сложный конгломерат идей, программ, а также лидеров, отдельных членов партии и целых партийных организаций, включая их деятельность, отношения партии и ее фракции к тем или иным политическим событиям и многое другое. Избиратель, определяясь в своих электоральных предпочтениях и голосуя на выборах, не обладает всем комплексом информации, связанной с деятельностью партий в политической системе. Он воспринимает ее в целом, ориентируясь на образ партии, сложившийся в его сознании.

Работа по формированию имиджа политической партии предполагает создание ее многомерного портрета для той аудитории, на чью поддержку это политическая организация рассчитывает.

Имидж политической партии, так же, как и персональный имидж, должен отвечать общественным запросам, ожиданиям и требованиям целевых групп избирателей. Подстройка имиджа под социальные ожидания осуществляется на основании социально-психологических исследований и социологических опросов, направленных на определение доминирующих в обществе ценностей, проблем, страхов, потребностей и т.д. Имидж политической партии должен прочно увязываться с реальностями политической системы и жизни страны.

«Наша главная цель — построить общество социальной справедливости. Для этого необходимо объединить нацию на основе патриотизма, решительно преодолевая разногласия в политических, экономических и идеологических воззрениях», — говорится в манифесте блока «Родина».

Кроме того, имидж политической партии, так же как и персональный, должен быть открыт и понятен избирателям и другим участникам политического процесса, вызывать ограниченный и одновременно достаточный набор ассоциаций, отражающих основное предназначение партии в обществе, государстве, политике. В глазах простого избирателя партия должна восприниматься как доступная, а не как закрытая политическая группировка.

Имидж политической партии формируется под воздействием ряда факторов, которые могут быть схематично представлены в виде четырех составляющих:

- ♦ программно-идеологической (концептуальной);
- ♦ деятельностной (интерактивной);
- ♦ личностной (лидерской);
- ♦ внешней (атрибутивной).

Программно-идеологическая (концептуальная) составляющая отражает основной смысл создания и деятельности политической партии. С ее помощью политическая партия не только определяет себя как политическую организацию с четкой позицией, но и апеллирует к интересам тех или иных социальных групп.

Партийные программы и идеологии являются важнейшими идентификационными признаками политических партий, позволяющими отличать партии друг от друга и формировать политические предпочтения у избирателей.

На парламентских выборах 1999 г. практически все основные политические партии в партийных программах формировали свой имидж через самоидентификацию и через отношение к тем или иным политическим проблемам.

В выборах 2003 г. политическая партия «Единая Россия» декларировала, что видит важнейшей задачей страны не только быстрый рост, но и качество этого роста: «Качество роста — это когда его плоды пользуется большинство людей. Для нас важно, чтобы при решении государственных задач не был забыт простой российский человек, средняя российская семья. Любые реформы теряют смысл, когда людям становится хуже».

Блок «Родина» формулировал цель в построении общества «социальной справедливости. Для этого необходимо объединить нацию на основе патриотизма, решительно преодолевая разногласия в политических, экономических и идеологических воззрениях».

Выдержки из программы СПС в 2003 г.: «Нам снова предстоит сделать исторический выбор. И "Союз правых сил" готов исполнить свою историческую миссию — удержать Россию на столбовой дорожке

цивилизации. Мы должны защитить демократические завоевания прошлого. И тем самым защитить будущее России. Мы против коррупции, против разрастания бюрократии и клерикализации власти. Мы озабочены ростом национальной нетерпимости, мы против того, чтобы власть манипулировала национальностью и религией граждан. Мы против агрессивного лжепатриотизма. Мы против лжи и лицемерия полицейско-бюрократической элиты. Мы против армии, унижающей гражданское достоинство».

Программно-идеологическая составляющая имиджа политической партии должна быть адаптирована к планируемому коммуникативному воздействию, к целям федерального и регионального избирательных процессов. Для этого необходимо осуществлять исследование поля межпартийной конкуренции по программно-идеологическим принципам и проводить на его основе сравнительный анализ программ политических партий.

Конкретная работа по формированию и продвижению имиджа политической партии посредством программно-идеологической составляющей имиджа включает следующие мероприятия:

- ♦ разработку целостных программных документов политических партий с приложением их для отдельных электоральных групп и регионов;
- ♦ разработку прикладных форм партийных программ — манифестов, деклараций, обращений, открытых писем, программно-идеологических принципов, «вопросов и ответов»;
- ♦ разработку и реализацию технологии популяризации и пропаганды партийных программ;
- ♦ разработку программных слоганов и обращений политической партии;
- ♦ подготовку текстов программных выступлений и интервью лидеров и представителей партий на федеральном и региональном уровне.

Деятельностная компонента имиджа политических партий относится к числу самых важных элементов позиционирования политических партий, по которым избиратель формирует свои политические предпочтения. Содержательное наполнение деятельности политических партий должно включать в себя инициирование политических событий и информационных поводов, разработку акций и мероприятий, ориентированных как вовне — на потенциальный электорат (в том числе инициирование и проведение партийными органами специальных ПР-мероприятий, направленных на повышение популярности политической партии и мотивации избирателей для голосования за

нее), так и внутрь — на партийную организацию. Наряду с этим необходимо также разработать комплекс мер по осуществлению эффективного взаимодействия политических партий с различными элитными группами с учетом целостной партийной стратегии.

Формирование имиджа в этом случае основывается на всех возможных видах взаимодействия, начиная от агитационно-пропагандистской деятельности и заканчивая парламентской деятельностью политических партий. От того, как организован процесс политической коммуникации, какие формы и методы используются партией для обеспечения двусторонней связи, как складываются отношения лидеров организации и рядовых членов с избирателями, будет зависеть не только восприятие, но и, в конечном итоге, имидж политической партии.

Деятельностная составляющая имиджа политической партии должна также рационально соотноситься с быстроменяющейся политической обстановкой и обладать способностью к оперативной корректировке.

Партия «Единая Россия» во время предвыборной кампании 2003 г. вела активную деятельность. Телеэфир ОРТ и РТР, центральных каналов, пестрил сюжетами о том, куда на этот раз отправился один из лидеров, Борис Грызлов. На официальном сайте партии за один день (3 декабря 2003), например, появились следующие сообщения:

- ♦ партия «Единая Россия» намерена в ближайшее время предложить правительству новую концепцию экономической политики государства, предполагающую ежегодный рост валового внутреннего продукта (ВВП) на 8%;
- ♦ лидер партии «Единая Россия» Борис Грызлов намерен предложить поправки к законодательству, ужесточающие ответственность за самогонварение;
- ♦ в Карелии продолжается социальная акция «Душа России», которая проходит по инициативе карельского отделения «Молодежного Единства»;
- ♦ «Единая Россия» готовит законы по льготам для матерей.

Среди акций партии: Акция «Наркобезопасность» в Сибирском федеральном округе (с 14 ноября), акция «Пока не поздно» в Республике Бурятия (с 14 ноября по 1 декабря 2003), посвященная борьбе с наркотиками, с 14 октября — «Тепло людям» — с целью устранения последствий недобросовестной работы муниципальных служб, минимизации потерь, связанных с началом отопительного сезона и т.д., и т.п.

Одним из эффективных приемов формирования и продвижения имиджа политической партии посредством деятельностной компонен-

ты — использование так называемого *событийного ряда*, представляющего собой сценарий продвижения имиджа.

Событийный ряд образуется из серии мероприятий, иллюстрирующих имидж политической партии через ее деятельность. Участие политических партий в определенных событиях и мероприятиях, выступление с политическими заявлениями, организация публичных политических акций (митинги, демонстрации) должны сформировать ее полноценный имидж. При этом следует соблюдать «законы жанра»: нужно грамотно выстраивать динамику событийного ряда, предусматривая яркие события на старте и финише, постоянно подогревая интерес к деятельности политической партии между этими ключевыми моментами. Для повышения эффективности событийного ряда необходимо проводить постоянный мониторинг общественного мнения и средств массовой информации, регулярно замерять и отслеживать результативность проводимых мероприятий.

Для формирования событийного ряда могут использоваться самые разнообразные типичные и специальные партийные мероприятия, в том числе:

- ♦ учредительные, преобразовательные, очередные и внеочередные съезды, конференции политических партий и их региональных отделений;
- ♦ межрегиональные и общероссийские научно-практические конференции, форумы, конгрессы, «круглые столы», слеты и другие мероприятия с участием представителей политических партий;
- ♦ имиджевые акции и другие ПР-мероприятия, направленные на повышение популярности партии, ее лидеров на федеральном и региональном уровне;
- ♦ политические события и информационные поводы для повышения степени присутствия политической партии в информационном пространстве.

Личностная составляющая партийного имиджа определяется имиджами лидеров партии. Мы уже уделили достаточно внимания персональным имиджам кандидатов, в контексте рассматриваемого вопроса важно *соотнести задачи имиджевой стратегии партии с имиджем ее первых лиц*. Лидер партии, как правило, выступает ее лицом, особенно в общении с прессой и избирателями, поэтому его имидж во многом будет проецироваться на имидж всей политической партии, а в некоторых случаях и полностью ассоциироваться с ним.

Однако политические партии — это массовые политические организации, в которых лидерство может быть распределено среди нескольких политиков. Поэтому для формирования их более целостного

и развернутого имиджа целесообразно актуализировать и подчеркнуть личности и тех политических персоналий, которых принято считать лидерами общественного мнения. Это в свою очередь будет способствовать повышению общей известности лидеров партии и укреплению в сознании общества образа партии как единой политической силы. Особенно важно развернуто представлять имидж нескольких лидеров в период избирательных кампаний, когда партийные списки возглавляют так называемые «первые тройки». Своеобразная диверсификация имиджа политических партий за счет лидерского ресурса позволяет привлечь на сторону партии наибольшее число голосов. Не случайно формированию «первой тройки» предшествует серьезный партийный отбор.

Важнейшим элементом при определении имиджевой стратегии следует считать *привлечение в партию популярных политических и общественных деятелей*, способных стать маяком для потенциального электората и новых членов партии. Особенно это важно в период избирательных кампаний, когда политические партии позиционируют себя через своих руководителей и других лидеров общественного мнения, способных принести дополнительные голоса политической партии через свою личную популярность.

Доверие к политику, ассоциируемому с партией, при правильном PR-сопровождении может быть переадресовано политической партии.

Механизм переадресации доверия лучше всего был продемонстрирован во время думской избирательной кампании 1999 г. межрегиональным движением «Единство» («Медведь»), которое было подкреплено личностью популярного министра МЧС С. К. Шойгу, а впоследствии и поддержкой тогда еще председателя Правительства РФ В. В. Путина. Его заявление о том, что «как человек он поддерживает "Единство"», было грамотно представлено в средствах массовой информации, а впоследствии оформлено и растиражировано в агитационных листовках в виде слогана «Шойгу и Путин — Единство».

Внешняя (атрибутивная) составляющая имиджа, включающая единый стиль и дизайн основных атрибутов политических партий, помогает сформировать позитивное отношение к политическим партиям, создать необходимые условия для отличия их друг от друга, подчеркнуть индивидуальность партийного образования. Единый стиль предполагает разработку выдержанных в схожих стилистических решениях агитационных и информационных материалов и другой полиграфической продукции политических партий, наличие собственной эмблемы (логотипа), палитры цветов, позволяющих отличать их от других политических, общественных и государственных организаций.

Эмблема политической партии — важная составляющая единого стиля, она призвана служить ее узнаваемости и идентификации, отображению идеологических особенностей. Эмблема политической партии является ее необходимым атрибутом не только на выборах, но и используется на партийных флагах, выпелах, при оформлении официальных документов, в издательской деятельности, изготовлении сувенирной продукции, использовании ее при проведении всевозможных мероприятий, организуемых политическими партиями. Эмблема должна быть достаточно простой, не перегруженной большим количеством элементов. Наиболее оптимальны эмблемы, в которых имеется один ключевой объект, вызывающий прямые ассоциации с политической партией и исповедуемой ею системой ценностей.

При выстраивании *единого индивидуального стиля* политических партий целесообразно соотносить дизайнерские решения с дизайном других партий, чтобы исключить возможную схожесть символов и цветовой гаммы. Особенно обращать внимание на это следует новым партийным проектам, не имеющим значительной узнаваемости в обществе и необходимой электоральной поддержки.

Помимо эмблем и единого стиля оформления партийных материалов возможно также использование *партийного гимна*. Важным элементом внешней составляющей имиджа являются и партийные *интернет-ресурсы*, содержание и оформление которых также служат эффективным способом формирования и продвижения имиджа политической партии.

Основная литература по теме

Березкина О. П. Социально-психологические технологии создания политического имиджа. СПб, 1997.

Жмыриков А. Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995.

Политическое консультирование. М., 1999.

Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Киев, 1995.

Шестопал Е. Б. Очерки политической психологии. М., 1990.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Каковы характерные особенности политического имиджа?
2. Перечислите основные имиджевые стратегии.
3. Охарактеризуйте структуру политического имиджа.
4. Опишите алгоритм формирования имиджа политика.
5. Назовите основные отличия в подходе к продвижению неизвестного и популярного политиков.

Примечания

- ¹ *Макиавелли Н.* Государь // Сочинения. СПб. С. 95.
- ² *Феофанов О. А.* США: реклама и общество. М., 1974. С. 200.
- ³ *Ривз Р.* Реальность в рекламе. М., 1969
- ⁴ *Карцева Е.* Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения // Иностранная литература. 1971. № 9. С. 234.
- ⁵ *Ковлер А. И.* Основы политического маркетинга. М., 1993. С. 7.
- ⁶ *David D.* Le marketing politique. Paris, 1978.
- ⁷ Политология на российском фоне. М., 1993. С. 297.
- ⁸ *Ученова В. В. Старых Н. В.* Как родилась реклама. М., 1992. С. 5.
- ⁹ См. напр.: *Феофанов О. А.* Что может политическая реклама // Коммунист. 1991. № 12. С. 51.
- ¹⁰ *Гордеева О. И.* Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. С. 162.
- ¹¹ *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама. М., 2001.
- ¹² Политическое консультирование. М., 1999.
- ¹³ Власть. М., 2000. № 6.
- ¹⁴ Письма Марка Туллия Цицерона. М., 1994. Т. 1. С. 19–36
- ¹⁵ *Феофанов О. А.* Что может политическая реклама // Коммунист. 1991. № 12. С. 51.
- ¹⁶ *Сэндидж Ч. Ротцолл В., Фрайбургер К.* Реклама: теория и практика. М., 1989. С. 213.
- ¹⁷ *Ривз Р.* Указ. соч. С. 28.
- ¹⁸ *Зимин Н.* Арнольд Шварценеггер угодил под административный ресурс // Итоги 2003. 23 сентября. С. 28–30.
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998. С. 217.
- ²¹ *Волошинов В. Н.* Марксизм и философия языка // Почепцов Г. Г. Указ. соч. С. 126.
- ²² *Ельшевская Г. В.* Модель и образ: концепция личности в русской современной живописи. М., 1984. С. 136.
- ²³ *Барт Р.* Мифологии // Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев. 1997. С. 197.
- ²⁴ *Иванян Э. А.* От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. М., 1991. С. 284.
- ²⁵ Письма Марка Туллия Цицерона. М., 1994. Т. 1. С. 19–36.
- ²⁶ Политическое консультирование М., 1999.
- ²⁷ *Светоний Гай Транквилл.* Жизнь двенадцати Цезарей. М., 1993. С. 253.
- ²⁸ Там же.
- ²⁹ *Ramiez F., Rolot C.* Choisir un president. Paris, 1986. P. 19.
- ³⁰ Там же. P. 25–27.
- ³¹ Там же.
- ³² Партия сказала: надо // Московский комсомолец. 1993. 20 июня.

- ³³ Волкова О. Мода и политика: не бойтесь одеться дорого // Московский комсомолец. 1994. 9 июля.
- ³⁴ Моржаретто И. Портрет депутата // АиФ. 1993. № 49.
- ³⁵ См. напр.: Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London, 1994; Браун Л. Имидж — путь к успеху. СПб., 1996.
- ³⁶ Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974. С. 208.
- ³⁷ Макиавелли Н. Указ. соч. С. 96.
- ³⁸ Там же. С. 95.
- ³⁹ Там же. С. 108.
- ⁴⁰ Фреик Н. Политическая харизма: обзор зарубежных концепций. 2000.
- ⁴¹ Там же.
- ⁴² Там же.
- ⁴³ Там же.
- ⁴⁴ Там же.
- ⁴⁵ См., напр.: Сосланд А. Харизма современного политика и как ее создавать // www.polit.ru
- ⁴⁶ Очерки по истории выборов и избирательного права. Калуга, 2002. С. 67.
- ⁴⁷ Письма Марка Туллия Цицерона. М., 1994. Т. 1. С. 19–36.
- ⁴⁸ Курьер ЮНЕСКО. 1979. № 6.
- ⁴⁹ Макиавелли Н. Указ. соч. С. 110.
- ⁵⁰ Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Киев, 1995.
- ⁵¹ Там же.
- ⁵² Письма Марка Туллия Цицерона. М., 1994. Т. 1. С. 19–36.
- ⁵³ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2001.
- ⁵⁴ Секреты рекламного текста // Реклама. 1991. № 1–2. С. 45.
- ⁵⁵ Кузьменко Е. Российские СМИ и региональные выборы: репетиция оркестра // Лаборатория рекламы, маркетинга и паблик рилейшнз. 1999. № 1–2. С. 14–17.
- ⁵⁶ Почепцов Г. Г. Указ. соч.
- ⁵⁷ Цит. по: Почепцов Г. Г. Указ. соч.
- ⁵⁸ Макиавелли Н. Указ. соч. С. 105
- ⁵⁹ Артхашастра — ремесло власти. М., 1936. С. 26 // А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003. С. 122.
- ⁶⁰ См.: Политическое консультирование. М., 1999.

ИМИДЖЕВЫЕ СТРАТЕГИИ

Дискредитационные технологии

и мероприятия по восстановлению имиджа

§ 1. Стратегии снижения имиджа конкурента

Когда говорят о методах политической борьбы в избирательных кампаниях, неизбежно упоминают об использовании различных «грязных технологий». «Черный ПР», «спецтехнологии», «грязные технологии», «информационные войны», «спецпропаганда», «контрпропаганда» — эти понятия, по сути, обозначают одно: стремление дискредитировать оппонента, разрушить положительный имидж, создаваемый им и его командой в ходе предвыборной борьбы, причем разрушить любыми способами. Наиболее полно суть дискредитационных мероприятий отражает определение противодействующего маркетинга: «Демаркетинг — это маркетинговые воздействия на рынок с целью сокращения спроса на товары и услуги, когда этот спрос существенно превышает предложение. Применительно к избирательной кампании задача демаркетинга — ограничить спрос на кандидатов-конкурентов. Для целей демаркетинга можно использовать специально подготовленные теледебаты между кандидатами, митинги, встречи с избирателями, на которых неявным образом в допустимых законом пределах продемонстрировать слабые стороны предвыборной программы кандидата-конкурента, его личные недостатки»¹.

В задачу данного параграфа не входит рассмотрение всех применяемых противозаконных и безнравственных способов получения преимуществ перед другими кандидатами, среди которых административные технологии, нарушения законодательства избирательными комиссиями (все эти способы рассмотрены выше), технология агитации с помощью рейтингов, запугивание и применение актов насилия

в отношении электората и конкурентов, технологии «клонирования» с целью оттянуть часть голосов конкурента, расколоть его электоральную базу. Мы остановимся лишь на технологиях, имеющих целью снижение имиджа конкурента. Причем эта задача может быть не ключевой, а вспомогательной: возвышение собственного имиджа на фоне снижения имиджа противника.

Первые упоминания об использовании «грязных» методов политической борьбы относятся ко времени античных избирательных кампаний. Сохранились свидетельства о том, что тогда глашатаи произносили не только политические призывы, но и обличения. Во время первого консульства Юлия Цезаря, когда возникло острое политическое противостояние с соратником по консульству Марком Бибулом, глашатаям поручалось произносить опровергающие эдикты, в которых речь шла о неприглядных деталях личной жизни соперников, их чрезмерном честолюбии, моральной нечистоплотности и т.д.²

В практике избирательных кампаний и у нас, и за рубежом существуют вполне официальные приемы нападения на оппонента. Например, в США негативная политическая реклама, т.е. выступления против оппонента, подчеркивающие его слабые стороны, ошибки, является вполне легальной формой предвыборной борьбы.

Однако в большинстве случаев антимаркетинговые мероприятия идут вразрез с буквой закона. Знание дискредитационных приемов необходимо не столько для того, чтобы уметь ими воспользоваться, сколько для того, чтобы эффективно противостоять попыткам противников разрушить тот положительный образ, который создается в процессе избирательной кампании. Поэтому рассмотрим некоторые, наиболее часто применяемые в современных выборах приемы дискредитационных имиджевых стратегий.

Существует множество подходов к систематизации деструктивных (дезавуирующих, дискредитационных, контрпропагандистских) технологий. Можно разделять их на организационные и психологические приемы, предупреждающие кризисную ситуацию и реагирующие на ее конкретное наступление, ориентированные на различные целевые группы кампании и т.д., — все они будут в той или иной степени оправданны. Но антитехнологии не могут существовать без объекта — технологий, т.е., по сути, это противодействие информационной деятельности конкурента. Воздействие на одинаково востребованные целевые аудитории происходит во многом по идентичным каналам коммуникации. Поэтому мы попытались выстроить схему дискредитационных технологий согласно линейной модели коммуникации воздействия (источник — послание — канал — получатель) в зависимо-

сти от того, в какой «узел» схемы коммуникации происходит деструктивное вмешательство с целью получения преимущества перед конкурентом.

В большинстве источников³ технологии, направленные на снижение имиджа конкурента, разделяются на технологии «*партизанской атаки*» — анонимного или косвенного нападения на соперника и «*фронтальной атаки*» — открытого нападения кандидата на своего соперника.

«Партизанская атака»

В случае «партизанской атаки» удар по сопернику наносится косвенно — посторонними лицами преимущественно через СМИ. Между организаторами атаки и ее исполнителями стоит целая цепь посредников, некоторые из которых используются скрытно. Поэтому понятие источника информации здесь может быть совмещено с понятием канала, который и выступает источником негативной информации.

Рассмотрим подробнее схему, представленную на рис. 3.

При деструктивной «обработке» источника могут использоваться следующие приемы:

- 1) *снижение доверия к источнику;*
- 2) *нападение на источник;*
- 3) *подмена источника;*
- 4) *отождествление с источником информации.*

В первых трех случаях широко практикуется *использование слухов*. Слухи представляют собой отдельный специфический тип коммуникации. Основные особенности слухов, определяющие их использование в антитехнологиях, — принципиальная анонимность и «не пересекаемость» тематики слухов с темами средств массовой информации. Слухи могут существенно усилить те или иные латентные стереотипы и представления электората. Информация в слухах анонимна: подается при отсутствии указания на источник. Важным условием для распространения слухов является отсутствие критического обсуждения получаемой информации, принятие ее на веру. Подача информации с помощью слуха эффективна при межличностном общении, при отсутствии использования каналов массовой коммуникации. Поэтому большую роль играют неформальные помощники, являющиеся передатчиками соответствующих настроений на бытовом уровне в разговорах в очередях, на рынках, в общественном транспорте локальным лидерам мнений. Чем больше реципиенты будут слышать от разных лиц информацию, содержащую элементы психологического зараже-

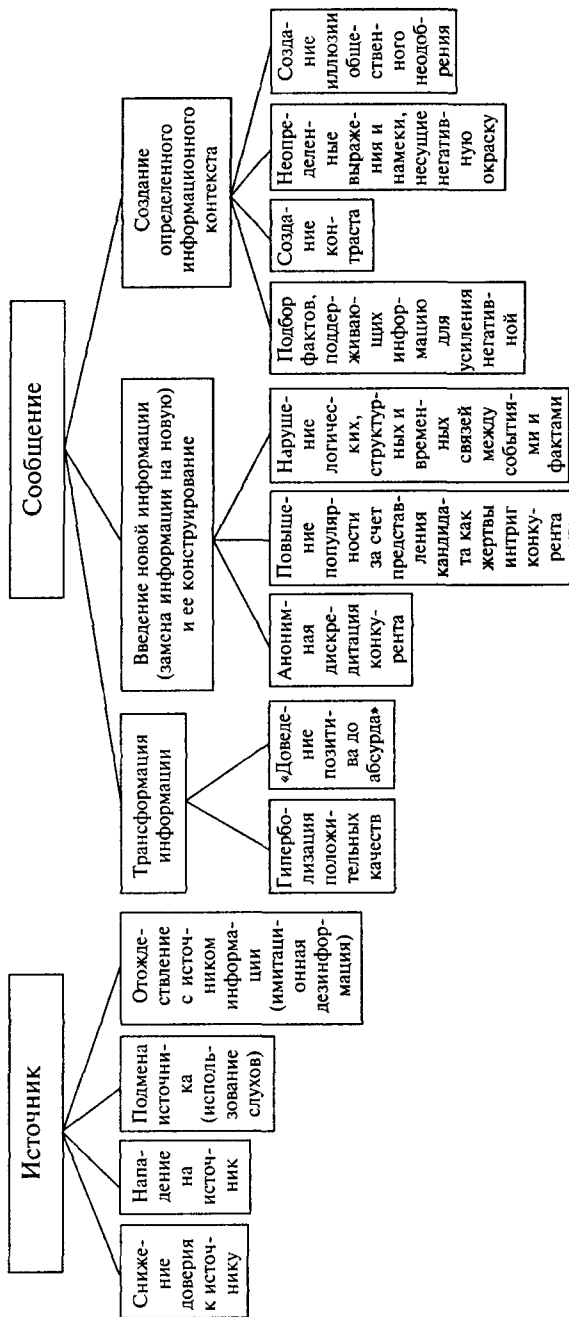


Рис. 3. Технология «партизанской атаки»

ния, тем выше вероятность его принятия. Положительным образом на распространение слухов влияет слабая информированность населения, отсутствие доступа населения к СМИ либо недоверие к ним.

В течение кампании посредством слухов и сплетен распространяются компрометирующие конкурента измышления (наиболее эффективно в населенных пунктах с разреженным информационным полем, ограниченным воздействием СМИ), «подметные» анонимные листовки (или с указанием авторства лица, не имеющего к этому отношения). Подобные действия преследуются по закону как клевета.

Приемы отождествления с источником информации часто объединяют термином *имитационная дезинформация*. К ней относится:

- ♦ *распространение агитационных материалов конкурента в ненадлежащих местах* (расклейка агитационных материалов противника на лобовые стекла автомашин, дверные глазки, здания без разрешения их владельца, в нарушение законодательства в отношении размещения агитационных материалов, расписывание лозунгами конкурента домов, заборов и т.п.);
- ♦ *выпуск материалов прямой рекламы, газет-двойников, интернет-сайтов, с точностью копирующих дизайн издания конкурента, с искаженными сведениями о кандидатах или их программах.* (Например, распространение листовок от имени конкурента с призывами к доносительству; с заявлениями о предстоящих финансовых трудностях региона, о связях с зарубежными державами, о необходимости пожертвовать кандидату определенную сумму денег, о предстоящем сокращении зарплат и пенсий и т.п.);

В 1999 г. в Краснодарском крае, например, распространялись листовки с лозунгами типа «Сделать платными все автобусные остановки!», якобы исходившими от действующего губернатора В. Зубова⁴.

С такой технологией столкнулся и бывший первый вице-премьер российского правительства Вадим Густав, когда баллотировался на должность главы администрации Санкт-Петербурга в 1999 г. Его команда выпустила газету, где анализировались успехи и неудачи администрации Густава в бытность его губернатором Санкт-Петербурга. Противники экс-премьера моментально отпечатали такую же газету, правда, исправив ряд принципиальных положений во многих материалах. В газете-двойнике от имени Густава утверждалось, что при нем жители области катались как сыр в масле, а пенсии выплачивались не только без задержек, но даже с недельным опережением⁵.

Во время кампании 1999 г. как только Юрий Лужков открыл официальный персональный сайт <http://www.luzhkov.ru/>, его недоброжелатели запустили «альтернативный официальный сайт Юрия Лужко-

ва»⁶ с похожим доменным именем <http://www.lujhkov.ru/>, близкой к официальному сайту внутренней рубрикацией и практически воспроизводящий его дизайн.

- ♦ *некорректный, вызывающий раздражение и дезинформирующий избирателей директ-маркетинг* от имени кандидата (ночные звонки с предложением ознакомиться с программой кандидата, звонки с требованием внести крупную сумму в избирательный фонд кандидата; личные письма якобы от кандидата на имя давно умерших людей; обзвон избирателей с сообщением, что кандидат якобы снял свою кандидатуру);

В кампании по выборам в Госдуму 2003 г. телефонный антимаркетинг распространился и на сотовые сети. Так, неизвестные звонили абонентам на сотовые телефоны и агитировали их за их же деньги голосовать за «Единую Россию».

В тот же период в Свердловской области зафиксированы первые случаи рассылки мобильного «спама»: хакеры взломали порталы операторов МТС и «Мегафон», поддерживающие рассылку SMS-сообщений, и разослали призывы голосовать за одного из кандидатов.

- ♦ *фальсификация предвыборных мероприятий конкурента* (приглашение от имени кандидата на «фальшивые» мероприятия, встречи и т.д.);

Например, во время кампании Никсона были специально наняты люди для того, чтобы беспокоить противника с помощью различных «грязных трюков». Например, заказывалось огромное количество пиццы на имя кандидата, на встречах кандидатов появлялись люди в одежде Микки Маусов и т.д.⁷

- ♦ *фальсификация кампании «от двери к двери»* (походы «от двери к двери» лжекандидатов или их «родственников») и *сейл-промотерных мероприятий конкурента* (раздача от имени конкурента некачественных продуктовых наборов и сомнительных подарков, например рассылка школьникам противозачаточных средств якобы от имени кандидата — «сторонника политики планирования семьи»);
- ♦ *имитация уездов от имени конкурента* (в случае поражения или отказа поставить подпись в поддержку которого якобы отключат воду, тепло, электричество) — данный прием, однако, может сработать с противоположным предполагавшемуся результатом в случае использования ее для малообразованных слоев населения.

С целью дезориентации избирателей возможна организация широкого упоминания в качестве кандидатов лиц, не баллотирующихся в данном округе.

Управление содержанием сообщения, адресованного избирателям, может осуществляться по следующим схемам.

1. **Трансформация информации.** Она осуществляется с помощью *гиперболизации положительных качеств* — данный прием работает на пробуждение сомнений относительно позитивности образа конкурента.

На выборах депутатов Московской городской думы 2001 г. в одном из окраинных избирательных округов наиболее проблемной был разбитый асфальт на площади. Предприниматель, баллотировавшийся по данному округу, заасфальтировал за свой счет площадь, что было положительно оценено избирателями. Но противники бизнесмена напечатали десятки тысяч листовок, напоминавших жителям района, кто именно спонсировал ремонт площади. А затем ежедневно в течение двух недель распространяли листовки через почтовый ящик. И избиратели, взбешенные этой назойливостью, с треском провалили этого, поначалу вполне перспективного, кандидата в день выборов⁸.

Метод гиперболизации позитивных характеристик был использован конкурентами генерала А. Лебедева в выборах 1998 г. в Красноярске. Ядром имиджа Лебедева являлись такие качества, как активность, воля и энергия. Конкуренты обратили против него его же оружие, представив его слишком активным человеком, способным не столько строить, сколько разрушать.

С этой же целью используется прием *«доведения позитива до абсурда»*. Например, упоминание кандидата о каком-либо акте благотворительности для жителей округа тиражируется в листовке, которая изо дня в день в течение нескольких недель распространяется по почтовым ящикам.

2. **Введение новой информации (замена информации на новую)** осуществляется при помощи либо анонимной дискредитации конкурента, либо повышения популярности кандидата за счет представления его жертвой интриг конкурента, а также нарушения логических, структурных и временных связей между событиями и фактами.

Анонимная дискредитация конкурента достигается различными способами: вызывается чувство страха по отношению к конкуренту, создаются негативные ассоциации, связанные с его образом, распространяются компрометирующие материалы, не соответствующие действительности. Рассмотрим, какие технологии и приемы для этого используются.

- ♦ *Приемы, вызывающие чувство страха по отношению к конкуренту.*

Цель данной технологии — представить избрание того или иного кандидата в качестве угрозы жизни, безопасности и благосостояния граждан, устойчивости социальной системы общества и т.д.

Так, во время избирательной кампании на пост президента США 1964 г. «избирательная команда» Линдона Джонсона использовала телевизионный ролик с маленькой девочкой, которую уничтожил ядерный взрыв, который ассоциировался с его конкурентом Барри Голдуотером⁹. Во Франции правые выпустили брошюру «Теряешь лишь раз в жизни», которая имела антисоциалистическую направленность¹⁰. На обложке находился крестьянин, заключенный в стилизованную под тюрьму избирательную урну, а брошюра содержала угрозы обобществлением собственности, потерей продуктивности хозяйств, обольваниваем детей в контролируемых коммунистами сельских школах в случае победы социалистов. Во время избирательной кампании президента РФ 1996 г. против Г. А. Зюганова использовались листовки со слоганом: «Купи еды в последний раз», расклеиваемые перед 16 июня 1996 г. на рынках и продовольственных магазинах. А перед выборами губернатора Красноярского края в 1999 г. распространились слухи о якобы планировавшихся по поручению А. Лебеда терактах.

Материалы «Союза правых сил» во время выборов в Госдуму 1999 г. содержали такие обращения к избирателям: «Вспомните советские магазины и сравните их с сегодняшними, вспомните очереди за апельсинами и за молоком. Вспомните цензуру и чувство законной гордости»; другие, содержащие обращение СПС к молодежи: «Вам в казармы? Это налево!... Вы дома, вы в России, и этот дом рухнет вам на голову, если на крыше будут сидеть коммунисты!... Если вы не пойдете на выборы, за вас проголосуют мастодонты с портретами Сталина и Ленина, почетные чекисты, бывшие чекисты, бывшие обкомовцы и заслуженные стукачи СССР».

- ♦ *Создание негативных ассоциаций в отношении конкурента:*

1) *наклеивание ярлыков.* Этот метод состоит в переносе отрицательных качеств человека или какого-либо объекта, предмета на кандидата-оппонента или его идею.

Например, бывший спикер палаты представителей США Ньют Гинрич использовал для описания его оппонентов (демократической партии США) набор следующих негативных слов: «жалость», «обманывать», «принуждение», «обвал», «падение», «коррупция», «кризис», «задержка», «уничтожение», «деструктивность», «поглощение», «ставить под угрозу», «неудача», «провал», «некомпетентность», «болезнь», «пре-

дательство», «бюрократия», «тратить время», «радикальность», «ложь», «лицемерие» и др.¹¹

Другой пример из российской практики: противники кандидата А. Буркова на губернаторских выборах в Екатеринбурге «скрестили» его фамилию с фамилией Баркашова¹² и называли его сторонников не иначе как «буркашовцы».

2) *перенос отрицательной оценки*. Этот метод состоит в создании отрицательной оценки тех или иных действий или качеств кандидата, программы, партии и заключается в организации демонстративной поддержки данного кандидата, партии группами населения, негативно воспринимаемыми в обществе (сексуальные меньшинства, организованные преступные сообщества, некоторые этнические группы, террористы и т.д.). Такая цель может достигаться разными путями:

- распространением слухов о принадлежности кандидата, например, к определенной этнической группе; об оказании предпочтения какой-либо этнической группе (чеченцы, цыгане, евреи и т.д.) — в том случае, если не удастся добиться идентификации самого кандидата с «нехорошей» национальностью;
 - порчей агитматериалов конкурента (изображение шестиконечной звезды, надписи о принадлежности к сексуальным меньшинствам, надписи типа «вор», «бандит» и т.п.);
 - публикацией «заявлений в поддержку кандидата» и организацией демонстраций, пикетов от имени непопулярных, отрицательно оцениваемых и неприемлемых общественным сознанием групп и персон (бомжи, «фашистские организации», сексуальные меньшинства);
 - запугиванием избирателей, например «бандитами—сторонниками кандидата».
- ♦ *Распространение компрометирующих конкурента материалов, не соответствующих действительности.*

С позиций российского законодательства агитация, побуждающая голосовать против того или иного кандидата, является вполне легитимным средством. Правда, делается оговорка, что распространяемые негативные сведения о кандидате должны соответствовать действительности. Однако на практике такая оговорка воспринимается скорее как формальная.

Распространение компромата осуществляется, как правило, посредством «партизанской атаки», т.е. анонимно, от имени самого конкурента или через подставное лицо. В последнем случае может использоваться другой кандидат (в том числе выдвинутый специально для этой цели) или же реально существующая организация. Как правило,

подобные действия предпринимаются в последнюю неделю перед выборами, что лишает конкурента возможности оправдаться перед избирателями, но избиратели успевают «отойти» от шокирующего воздействия информации и все-таки прийти голосовать, но изменив свои первоначальные установки.

К компрометирующим материалам такого рода относятся распространявшиеся в ходе различных кампаний сообщения:

- о чрезмерно высоких, непонятным путем приобретенных доходах кандидата (фотографии дач, интерьеров домов, дорогих банкетов в ресторанах и т.п. — создание картины «пира во время чумы»);

Например, распространение листовок с фотографией кандидата рядом с изображением сотового телефона, сопровождаемое слоганом «Оцените преимущества мобильной связи», или распространение листовок от имени некоего страхового общества, предлагающих застраховаться от прихода конкурента к власти.

- о бюджетных и административных злоупотреблениях;

Примером может служить история о подводной лодке, на борту которой якобы по поручению губернатора Наздратенко вывозили из Японии подержанные автомобили.

- о связях с мафией, крупным теневым бизнесом, преступлениях кандидата в прошлом (в т.ч. о скрываемой судимости, указание якобы клички кандидата);

Например, в адрес начальника управления нефтегазового комплекса Приморья Николая Крецу, который принимал участие в выборах мэра Находки и депутатов думы Приморского края, сфабриковали обвинение в причастности к покушению на доверенное лицо одного из кандидатов в мэры Находки¹³.

- об измененной фамилии, имени, отчестве, национальности и т.д.;
- о любовницах, брошенных женах и детях (можно ожидать возрастания компромата такого плана — интервью, видео- и аудио-записи и т.п.);

Например, на выборах депутатов в Приморскую краевую думу команда оппонентов начальника управления нефтегазового комплекса Приморья Николая Крецу наняла группу женщин среднего возраста, которые в общественных местах распространяли слухи о его семье, его предполагаемых любовницах, список которых, по их рассказам, был внушителен и вполне мог вызвать здоровое уважение у любого мужчины его возраста¹⁴.

— о безнравственном поведении кандидата;

В Приморье накануне выборов губернатора неизвестные распространяли среди населения аудиокассеты с записями нецензурных песен якобы в исполнении губернатора Евгения Наздратенко и и.о. мэра Владивостока Юрия Копылова¹⁵. Музыкальные произведения были записаны в стиле рэп и включали в себя фрагменты, содержащие ненормативную лексику. Воспроизводящие их голоса были похожи на голоса Наздратенко и Копылова.

— о якобы имеющихся психических отклонениях, тяжелых заболеваниях и т.д.;

Например, журнал «Власть» так комментировал интерес к состоянию здоровья российских политиков в период выборов в Госдуму 1999 г.: «У Евгения Примакова, который недавно справлял свой 70-летний юбилей, — перелом шейки бедра, микроинфаркт, обширный инфаркт, гипертония, атеросклероз... Юрий Лужков перенес два инфаркта. У него гастрит, гипертония, перелом 12-го позвонка, недавно ему была сделана операция на коленной чашечке... Григорий Явлинский перенес инфаркт. Инфаркт опасен в молодом возрасте, тем более что он осложнен гипертонией... Среди озвученных диагнозов Владимира Жириновского — гипертиреоз, одно из проявлений которого — повышенная вспыльчивость, агрессивность»¹⁶.

— о вымогании денег у предприятий и организаций в предвыборный фонд кандидата и на его личные нужды;

— об использовании грязных технологий, неэтичном поведении в ходе кампании.

• *Повышение популярности за счет представления кандидата как жертвы интриг конкурента.*

Особое место здесь занимают *грязные технологии*, направленные на повышение собственной популярности, применяемые с целью вызвать сочувствие к «обвиненному» и негативное отношение к его конкурентам, «играющим грязно». В их числе:

- имитация покушений (так называемые «самострелы»);
- распространение ложных сообщений об угрозах кандидату;
- распространение ложных сообщений об установке прослушивающих устройств в офисе, квартире кандидата;
- распространение ложных сообщений о поддержке кандидата популярным у избирателей округа лицом (например, Е. Примаковым);
- распространение ложных сообщений о принадлежности кандидата к популярной у избирателей округа организации (например, КПРФ);

- распространение агитматериалов против кандидата с очевидно нелепыми обвинениями в его адрес.

Нарушение логических, структурных и временных связей между событиями и фактами. С этой целью используются следующие методы и приемы:

- *псевдологические выводы* (метод состоит в использовании неправильных логических выводов. Например, на основе факта поддержки кандидатом идеи об увеличении вмешательства государства в экономику и того факта, что коммунисты также выступают за вмешательство в экономику, делается вывод, что кандидат — коммунист);
- *выборочный подбор информации* (логические выводы делаются на основе специально ограниченного массива информации. В избирательных кампаниях особенно часто используется при проведении различных социологических опросов, развитии и поддержке негатива в адрес конкурента и т.д.);
- *нарушение логических и временных связей между событиями* (при помощи этого приема из разрозненных негативных фактов выстраивается общая негативная тенденция или общий негативный фон. Применяется вместе с методами «выборочного подбора информации» и «псевдологических выводов»).

3. Создание определенного информационного контекста достигается при помощи методов, перечисленных ниже.

Подбор окружающих фактов, поддерживающих информацию для усиления негативной. Метод заключается в намеренном формировании информационного окружения вокруг того или иного факта для усиления (или ослабления) его пропагандистского эффекта.

Создание контраста — окружение факта контекстом, снижающим доверие к нему.

Неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску. При использовании данного метода аудитории предлагается возможность самой находить собственные интерпретации в негативном ключе. Используется против отдельных людей, групп, идей и эксплуатирует общественные стереотипы и латентные подозрения. Например, в одной из избирательных кампаний использовался в форме: «Ну, вы понимаете, на что обычно живут такие чиновники, как N», с одновременной демонстрацией благосостояния кандидата.

Создание иллюзии общественного неодобрения. Используется для создания иллюзии неодобрения тех или иных действий кандидата со стороны общественного мнения. Осуществляется подбором различных высказываний групп влияния, «представителей» различных слоев населения, различных социологических опросов и т.д.

При подготовке «партизанской атаки» стоит помнить о правиле «много — не значит хорошо». Эффективность атаки может снизить:

- ♦ обилие тем и эпизодов для критики и в результате общая неубедительность;
- ♦ чрезмерные «запугивания» избирателей и «вопиющие» провокации способны «сыграть» на руку скорее конкуренту, нежели инициатору атаки;
- ♦ обилие материалов способно переместить акценты на фигуру конкурента и снизить внимание к кандидату.

«Фронтальная атака»

«Фронтальная атака» осуществляется, когда один кандидат атакует другого публично или в средствах массовой информации. При грамотном ведении избирательной кампании необходимость во «фронтальной атаке» возникает крайне редко. Как правило, «фронтальная атака» включает в себя обнародование самим кандидатом неприятных факторов о прошлом либо о настоящем соперника (информация о его деловых махинациях, заведенном прокуратурой деле, многократной измене партийным идеалам и похищении партийных денег и т.д.). Однако, если в ходе «партизанской атаки» могут быть использованы как реальные факты из жизни соперника, так и откровенная «черная» пропаганда, то во «фронтальной» атаковать имеет смысл, только имея на руках все подтверждающие обвинения документы. Перечислим еще ряд рекомендаций по подготовке «фронтальной атаки»¹⁷.

- ♦ Атака, проведенная во время прямых дебатов, в российских условиях часто вредит имиджу атакующего, превращая его в глазах общественного мнения в «скандалиста».
- ♦ Начав действовать в атаке или обороне, обычно не упускается инициатива, навязывается сопернику план развития ситуации.
- ♦ Если в руки одного из конкурирующих кандидатов попали обличающие соперника документы или стали известны какие-то любопытные факты его биографии, лучше отказаться от «лавров разоблачителя» — желающие «вывести» соперника «на чистую воду» всегда найдутся.

Разовая «фронтальная атака» эффективна за 4–6 дней до выборов. При этом, чем крупнее выборы и сложнее доступ к СМИ, тем раньше нужно наносить удар.

Серийная «фронтальная атака» обычно начинается за 6–7 дней. Однако следует учитывать то, что не исключается возможность вступле-

ния в конфликт с законодательством некоторых регионов, запрещающих ведение пропаганды против кандидатов за определенный срок до выборов. Но крайне маловероятно, что кандидат будет «выкинут из бюллетеня», хотя протест в избирательную комиссию наверняка будет направлен.

Перед началом атаки прорабатываются несколько вариантов реакции на нее со стороны атакуемого. Основные методы «фронтальной атаки» — распространение реального компромата и психологическое давление.

1. *Распространение реального компромата*

Реальный компромат, как правило, обнаружится публично непосредственно основным оппонентом в открытом столкновении соперников (в дискуссиях, дебатах, перекрестных интервью и т.д.). По мнению одного из политических консультантов Демократической партии Великобритании Р. Скуаера, использование методик, в основе которых лежит негатив, — это «одна из возможностей использования правды в качестве ножа, которым можно разрезать конкурента»¹⁸.

Например, в дебатах 1998 г. Лебедь—Зубов это выглядело следующим образом:

«В.Зубов: ...Извините, я задам... нескромный... вопрос, но его задавали многие... и, может быть, Вы проясните свою позицию. Знаменитая ночь: из Кремля выносилась коробка ...с большим количеством долларов..., говорят, полмиллиона... Вы защитили, правда, в эту ночь,... тех людей, которые выносили эту коробку, а буквально через некоторое время стали действительно государственным служащим и руководителем национальной безопасности... страны. Как-то связаны эти события?»¹⁹

При «уличении» конкурента в неблагоприятных действиях, фактах могут использоваться следующие способы аргументации:

- ♦ *приведение конкретного доказательства*, апелляция к материальным фактам: информации в газете, видеоматериалам, заявлениям конкретных людей. В случае благожелательного отношения аудитории успешно действует как подтверждение истинности того, что говорит выступающий;

- ♦ *ссылка на известных личностей*— причем чем древнее «авторитет», тем виртуознее уловка. Самый беспроеигрышный вариант — процитировать кого-нибудь из древнегреческих философов (Платона, например). При этом цитата, как правило, произвольная — еще не факт, что Платон это говорил.

2. Психологическое давление

При публичном столкновении также могут быть применены такие техники психологического давления, которые вынуждают оппонента выходить из себя, провоцируют его на нелицеприятные высказывания и действия. Это такие техники, как:

- *использование юмористических высказываний;*
- *понижение компетентности и значимости оппонента*²⁰.

В дебатах 1999 г. «Глас народа» В. Жириновский обращался к Б. Немцову «малыш»; «Вы же не экономист, поэтому не можете профессионально судить о...» и т.п.

- *сопоставление высказываний разного времени, которые делал оппонент, и уличение его в непоследовательности;*
- *разведение позиций* (своей и оппонента) и их противопоставление с акцентом на своих сильных сторонах и слабых — его;
- *вынуждение к перемене позиций* (один из участников выступает в роли «преследователя», провоцирующего «жертву» оправдываться и нападать ответно, превращаясь в «преследователя»);
- *использование вопросов-суждений*. Политик высказывает пространное, обидное для оппонента суждение, а затем задает ему вопрос, не имеющий к суждению прямого отношения, или задает вопрос, умело внедряя в него обидное для оппонента суждение, иногда даже намекая на внешние недостатки). В итоге противнику приходится сначала парировать оскорбление, в результате чего он сразу попадает в положение оправдывающегося, а затем уже кратко и сжато отвечать на вопрос, поскольку время ушло на оправдания. Результат: отвечающий выглядит неубедительно. Эта уловка имеет успех особенно в отношении людей ранимых, эмоционально неустойчивых, с болезненным самолюбием);
- *«палочные» доводы*, например: «Вы понимаете, что этим покусаетесь на самое святое?!» (покушаются обычно на конституцию, реформы, демократию).
- *логическая цепочка*, приводящая к серьезному обвинению в форме риторического вопроса, которая начинается с небольшого, но тоже в чем-то неблагоприятного факта из жизни оппонента.

Во «фронтальной атаке» также могут использоваться приемы «псевдологические выводы», «наклеивание ярлыков», «неопределенные выражения и намеки» и другие, которые используются и в «партизанской атаке».

Например, В. Зубов в дебатах 1998 г. в адрес другого претендента на пост губернатора Красноярского края А. Лебеда использовал уничижительное сравнение с кошкой:

«Вопрос З.: А.И., если Вы кошка, которая гуляет сама по себе...

Л.: Кот, прошу прощения...

З.: Ну даже кот... То как тогда быть нам с людьми, которые вообще-то от нас, от руководителей, ждут определенности, правдивости, предсказуемости. Вы были в Туле избраны в Госдуму. Что сейчас туляки думают по поводу того, что вы вдруг перевернулись в Красноярский край? ...Не получится ли так, что проснутся избиратели и вдруг увидят, что вы начали в другую сторону ходить, как и положено коту, который гуляет сам по себе?»²¹.

В целом, стоит отметить, что дискредитационные технологии, вопреки ожиданиям, отрицательно воспринимаются избирателями и часто разрушают имидж кандидатов, стремящихся с их помощью прийти к власти, что подтверждается региональными выборами последних лет. Основной акцент в имиджевых стратегиях переносится на репозиционирование персональных имиджевых характеристик на основе выделения в структуре имиджа профессиональных качеств и единой позиции с правящей элитой.

§ 2. Стратегии восстановления имиджа

Следующей, не менее важной и востребованной в избирательных кампаниях имиджевой стратегией является стратегия восстановления имиджа.

Схематично меры по противодействию стратегиям снижения имиджа представлены на рис. 4.

Усилия специалистов по связям с общественностью чаще всего направлены, по сути дела, не на борьбу с антитехнологиями, а на их предотвращение. Поэтому в рамках избирательной кампании должна быть проработана программа антикризисного управления.

Наиболее эффективным является упреждение применения деструктивных технологий. Готовность избирателей воспринимать негативную информацию как однозначно неверную, как прием в политической борьбе, не только снижает эффективность «антитехнологий», но и ведет к тому, что их применение само по себе становится проблематичным.

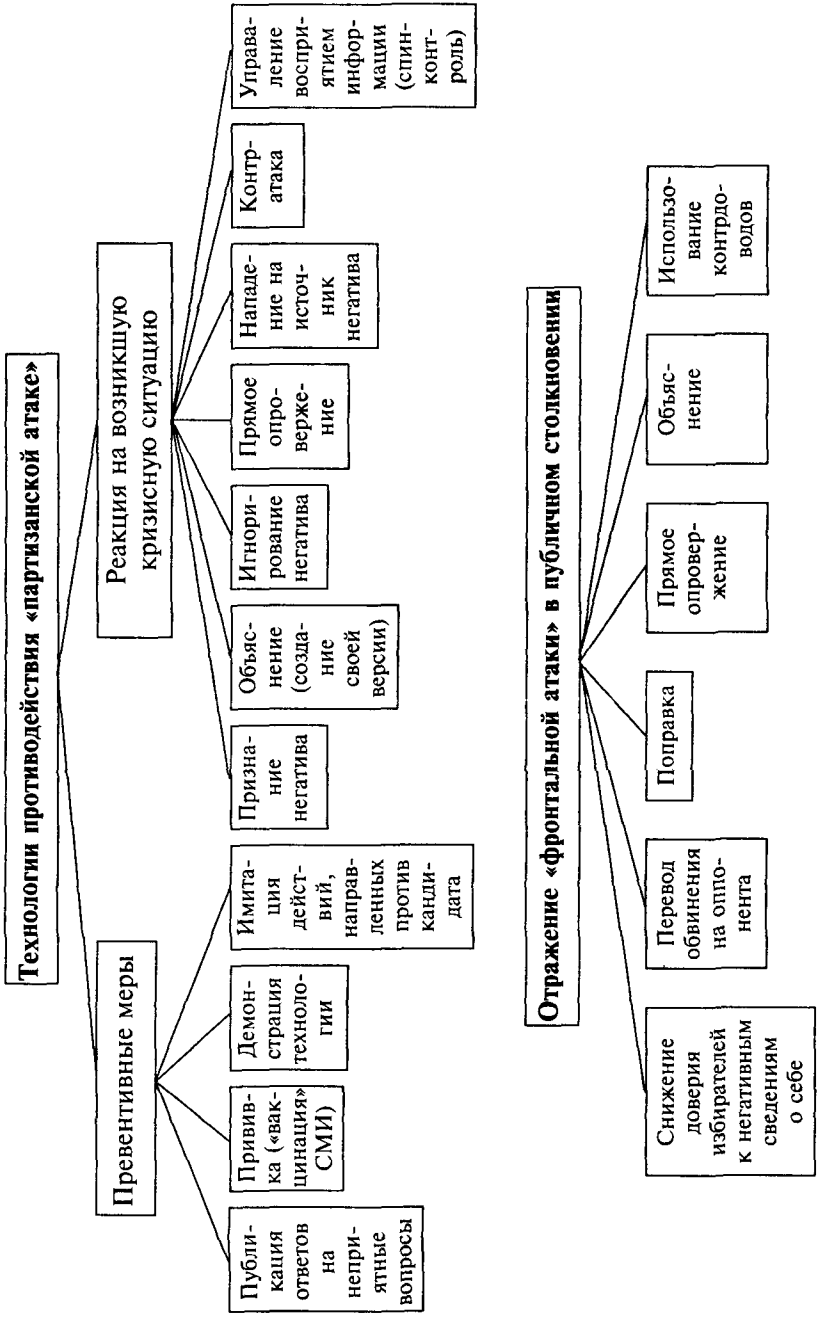


Рис. 4. Меры по противодействию стратегиям снижения имиджа

Технологии противодействия «партизанской атаке»

При отражении «партизанской атаки» следует помнить о трех аспектах²²:

- 1) действия должны происходить мгновенно, с опережением. Задержка с реакцией всего на один час может стать фатальной для всей кампании;
- 2) если атака началась, нужен прогноз действий противника. Необходимо делать контрходы одновременно;
- 3) не следует превышать пределов необходимой обороны. Слишком сильная реакция в СМИ на локальный удар может дать обвинениям ненужную рекламу.

Превентивные меры²³

1. **Публикация ответов кандидата на возможные неприятные вопросы**, которые готовятся заранее в ожидании удара от конкурентов в виде слухов, сплетен и прочей утечки информации. Таким образом, удовлетворяется нездоровый интерес избирателя к обсуждаемым в узком кругу интимным темам биографии претендента. Этот шаг может оказаться вполне своевременной мерой, и когда выступление конкурентов все-таки последует, общественное мнение будет вполне подготовлено к восприятию информации.

Так, в преддверии выборов в Госдуму 1999 г. и мэры г. Москвы организаторами кампании С. Кириенко была выпущена брошюра: «Секретные материалы (пособие для СМИ, решивших опубликовать компромат на Сергея Кириенко)». В брошюре были представлены возможные инсинуации в адрес Сергея Кириенко, связанные с различными периодами жизни, деятельности, личной жизни героя, а также дана «экспертная» оценка слухам с точки зрения их достоверности, степени ПР-воздействия на избирателя (демонстрация «технологии»).

Например:

«Суть слуха: перед 17 августа Сергей Кириенко сообщил своим друзьям о сути готовившихся решений. Или не сообщил. А закрыл глаза на утечку информации из своего аппарата.

Оценка с точки зрения ПР: четыре.

История не совсем свежая.

Оценка с точки зрения юридической: двойка.

Не было этого.

Наш комментарий: с этой историей легко попасть впросак. Дело расследовалось еще в бытность Примакова премьер-министром. Обнаружить ничего не удалось.

Кроме того, родной можно сказать банк Сергея Владиленовича — «Гарантия» — умудрился купить ГКО 13 августа в четверг, на сумму что-то около сорока миллионов. Банк-то это пережил, но вот дискуссия об утечке информации была тем самым закрыта...

Суть слуха: Сергей Кириенко повсюду возит с собой Ольгу Аллилуеву. Ну, конечно же, она его любовница.

Оценка с точки зрения ПР: три с минусом.

Россия — не Америка. Любовница здесь не компрометирует политика, а скорее, прибавляет ему симпатий избирателя. Если, конечно, речь идет не о женщинах.

Оценка с точки зрения юридической: четыре.

Возит. Ольга Аллилуева — советник Сергея Кириенко.

Наш комментарий: Ольга Аллилуева — подруга жены Сергея Владиленовича. Так что слух легко может быть опровергнут непосредственными «действующими лицами» гипотетической истории».

2. Прививка («вакцинация» СМИ). В основе этого метода — подготовка допустимых к обнародованию негативных сведений о собственном кандидате. Кандидат за 3–4 дня до предположительной атаки соперниками обнародует свою интерпретацию событий с достаточно веской аргументацией. *Во-первых*, это позволяет сделать имидж менее «глянцевым», а значит, более достоверным; *во-вторых*, первая версия запоминается лучше, *в-третьих*, иногда «вакцинация» делает бессмысленной саму атаку.

3. Демонстрация технологии как превентивная мера.

Например, на одних из региональных выборов в газете основного кандидата из номера в номер публиковались статьи под общим названием «Энциклопедия антитехнологий», в которых расписывались ужасы, на которые могут пойти соперники «замечательного» кандидата и их консультанты. Поэтому, все, что ни появлялось «антитехнологичного», на выборах связывалось в общественном сознании не с именем лидера, а с именами его соперников. И когда в финале кампании в городе появилась листовка, обвинявшая кандидата в нелицеприятных деяниях, она сослужила плохую службу авторам и сыграла на руку будущему победителю.

4. Имитация действий, направленных против кандидата. Осуществляется от имени кого-либо из соперников. При этом необходимо соблюсти одно условие — общественное мнение должно быть уверено в том, что «наш» кандидат никогда не применит нечистоплотных методов борьбы, что он просто не способен на такое.

Реакция на возникшую кризисную ситуацию

1. ***Признание негатива.*** Выбор реакции на поступление негативной информации должен соотноситься со статусом, известностью и популярностью кандидата, обоснованностью обвинений в его адрес, степенью достоверности информации, влияния ее на имидж, характером восприятия общественным мнением, ожидаемым общественным резонансом. Если принята стратегия признания негатива, оно должно соотноситься с нормами антикризисного управления в сфере публичных отношений, которые требуют:

- ♦ предоставления своевременной и точной информации по данному вопросу;
- ♦ предоставления конкретной и правдивой информации (не следует ни преувеличивать, ни скрывать факты. Тема инцидента исчезнет из заголовков газет и журналов намного быстрее, если правдивая информация дана полностью и ярко);
- ♦ привлечения независимых экспертов или авторитетных людей;
- ♦ откровенности, но не «раскрытия всех карт» (информация подается либо частями, то есть по мере уточнения новых фактов, либо сразу, но под определенным углом);
- ♦ соблюдения «равенства получателей информации» (сведения, предназначенные для масс-медиа, должны быть примерно одинаковыми);
- ♦ последовательности (если взят один информационный курс — например, «тайна», секретность, происки враждебных держав, то именно его и надо придерживаться до конца).

При неожиданном «нападении» журналистов рекомендуется придерживаться следующих правил²⁴:

- ♦ Взять «тайм-аут». «Давайте отойдем в сторону, чтобы было удобнее поговорить» — эта фраза дает возможность собраться с мыслями, пока не направлена телекамера.
- ♦ Если необходимо удалить репортеров из помещения, вызовите представителей правоохранительных органов. Тогда ваши сотрудники не будут замешаны в возможном столкновении с журналистами.
- ♦ Нельзя употреблять отговорку «без комментариев» — лучше заменить ее объяснением: «Сейчас мы изучаем вопрос и свяжемся с вами, как только у нас будет необходимая информация».
- ♦ Если позволяет время, сформулируйте несколько пунктов, которые, на ваш взгляд, совершенно необходимо донести до пуб-

лики. Тогда, какие бы вопросы ни задавал репортер, можно превратить их в новые возможности познакомить аудиторию со своими основными идеями.

2. *Объяснение* может и не быть подтверждением виновности жертвы нападения (как, например, комментарии в приведенном выше примере с нейтрализацией слухов в адрес Сергея Кириенко). Однако оправдания в ответ на распространение каких-либо компрометирующих фактов вызывают негативную реакцию в общественном сознании, усиливая, таким образом, эффект от применения деструктивных технологий. Поэтому реакция на распространяемые сведения должна, по возможности, быть более сильной, интенсивной и масштабной, чем акция, но «асимметричной», не допускающей взаимных обвинений и политических склок.

Например, в кампании 1998 г. по выборам в Свердловскую областную думу в адрес мэра А. Чернецкого прозвучали обвинения в том, что он «запустил» коммунальную сферу, не чистит город, повышает тарифы на коммунальные услуги и т.д. Такого рода обвинения распространялись практически лишь через одну газету и два-три телевизионных канала. Аудитория, получившая такое «послание», была весьма незначительна. В ответ мэр выпустил тиражом несколько сотен тысяч экземпляров «Информационный лист Управления жилищно-коммунальным хозяйством», в котором разъяснялась позиция мэрии по увеличению тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства. Приводились цифры, звучали обвинения в адрес губернатора и его команды. К реагированию были подключены многие телеканалы, печатные СМИ, входящие в медиахолдинг А.Чернецкого. Другими словами, «реакция» по масштабности и интенсивности многократно превзошла «акцию». Результат был запрограммирован. Изначально пользующийся значительной поддержкой мэр, отвечая на «акцию», получил больше голосов, нежели его конкуренты, не просчитавшие столь мощную «реакцию». И ответ мэра, в данном случае, фактически потерял свой негативный характер, на который рассчитывали оппоненты, ожидавшие «жалкого лепета оправданий».

На выборах того же года в Кемеровской области после того, как оппоненты начали критиковать действующего губернатора и акцентировать внимание общества на закрытости бюджета, сложностях и неясностях бюджетного процесса, кандидат не стал оправдываться. Однако по наиболее рейтинговому каналу была запущена передача, в которой еженедельно объяснялось, сколько, куда и кому перечислено денег из областного бюджета. Такая акция получила всеобщую поддержку. Люди следили за тем, когда им перечислены деньги, когда они поступили в то или иное муниципальное образование и т.д.

3. Игнорирование негатива. Известно, что негативное (как и позитивное) событие имеет определенный срок жизни. Если его не «подпитывать» новыми сообщениями, то за 7–10 дней оно полностью «выветрится» из массового сознания. Поэтому в ряде случаев нет нужды в опровержениях, поскольку «негатив» умрет сам.

Игнорирование тех или иных «выпадов» противника основывается на том, что негативная информация, остающаяся «на слуху», приносит больший ущерб, по сравнению с информацией, появившейся на короткий промежуток времени. Игнорирование достаточно эффективно в случае незначительности темы пропаганды соперника или недостатка его ресурсов.

4. Прямое опровержение. Метод состоит в прямом опровержении негативной информации соперника. Без дополнительных мероприятий этот метод редко бывает эффективен, поскольку разрушить созданный стереотип значительно сложнее, чем создать новый.

5. Нападение на источник (предполагаемого или обозначенного автора) негатива. В ситуации реагирования на возникшие в ходе кампании проблемы могут быть использованы приемы, направленные на дискредитацию предположительного автора негатива.

- *Метод демонстрации технологии* в процессе защиты от состоявшейся атаки, который заключается в объяснении, каким образом конкуренты добиваются того, чтобы изменить мнение избирателей о кандидате, как манипулируют избирателями.
- *Снижение доверия избирателей к негативным сведениям о себе.* Для борьбы с распространением негативных сведений о себе, в том числе враждебных слухов, возможен следующий прием, суть которого в снижении доверия избирателей к этим сведениям и слухам. Сам кандидат может в своем выступлении заявить, что «обо мне ходят слухи (распускают противники), что, например, моя дочь обвиняется в том-то и том-то. А на самом деле у меня только два сына и дочери нет». Таким образом, утрируется до абсурда образец порочащих сведений, подрывается доверие к подобным источникам информации.
- *Осмеяние, доведение ситуации до абсурда.* Негативную информацию о кандидате можно осмеять. Слухи и сообщения противников доводятся до абсурда, подаются в виде перехваченных «директив из Центра».
- *Обвинения в «политиканстве».* Обвинения соперников, применивших деструктивные технологии, например, в форме компромата, в «политиканстве» может рассматриваться как первоочередная мера нейтрализации указанных технологий. Установление в общественном сознании связи между любым компрометиру-

ющим материалом и политическими «играми», предвыборной борьбой нейтрализует силу распространяемых фактов в два-три раза.

6. **Контратака.** Предыдущие методы противодействия деструктивным технологиям отличаются тем, что вся «игра» идет у ворот того, против кого направлена контрпропаганда. Контратака позволяет перевести действие на «поле» противника, навязать ему свои правила игры, удерживать инициативу.

В силу специфических особенностей слухов в качестве противодействия слухам одним из наиболее эффективных методов является *использование соответствующих контрслухов.*

7. **Управление восприятием информации (спинконтроль)**²⁵. Организация выгодной линии освещения событий своего рода «менеджмент новостей» в целом относится преимущественно к изменению восприятия негатива, освещенного СМИ. Надо отметить, что к изменению восприятия опубликованного СМИ негатива применимы многие методики, описанные выше (признание негатива и/или объяснение (создание своей версии), объяснение, игнорирование, демонстрация технологии, снижение доверия избирателей к негативным сведениям о себе, использование контрслухов). Практики «спинконтроля» исходят из того, что существуют характеристики формирования новостного пространства, которые подлежат управлению. Это отбор событий и придание той или иной значимости новостям. Можно заметить или не заметить событие, усилить его или снизить его значимость.

В данном случае, прежде всего, важна работа по изменению значимости компрометирующих кандидата сведений, исправлению освещения события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Это работа ведется по следующим направлениям:

- *трансформация освещения негатива* (события не замалчиваются, а изменяется способ их подачи либо организуется частичный контроль над допуском журналистов к дополнительным сведениям);
- *помещение негатива в нужный «новостной» контекст* (чтобы снизить достоверность негативной новости, можно, например, намеренно окружить ее другими недостоверными и явно фальсифицированными фактами);
- *организация утечек информации* (вброс в информационное пространство контрслухов). Спиндоктор организует ее через журналистов, которые пользуются доверием в журналистских кругах. Если проходят «пробные шары» утечки, то при выдаче официальной версии работа спиндоктора уже не понадобится. Как ха-

актеризовал этот процесс Н. Джонс: «Спин начал свое дело, и остальные масс-медиа, если все пойдет как надо, последуют правильно избранному пути»²⁶;

- ♦ *создание версии произошедшего*. От того, каково содержание версии и кем она была выдвинута, напрямую зависит эффективность действий;
- ♦ *торможение* (с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей возможно продолжение жизни события или торможение ситуации);

Например, команда Клинтона выдала долго ожидаемую отрицательную информацию тогда, когда в печать попал целый ворох других документов из иного источника. Вместе они были хотя бы менее опасными для Белого дома, чем если бы «выстрелили» по отдельности²⁷.

- ♦ *отвлекающая пропаганда* — отвлечение и перенос внимания целевой аудитории с негатива на другие темы. Эти темы могут быть связаны с избирательной кампанией, соперником, а могут быть произвольной темой, представляющей интерес для общественного мнения. Обладает достаточно высокой эффективностью.

Отвлекающая пропаганда может быть организована с помощью:

- ♦ создания более значимого события, перебивающего интерес к негативу;
- ♦ создания ряда равнозначных новостей, который снижает степень интереса к негативу.

Для этого важны принципы «создания» или отбора новостей, которым предстоит снизить уровень негатива. Так, английские исследователи, рассматривая сообщения о кризисных событиях в прессе²⁸, отмечают следующие важные параметры:

- 1) *частота* — чем больше частота события совпадает с частотой новостей, тем выше вероятность того, что событие будет рассматриваться как новость;
- 2) *амплитуда* — чтобы событие рассматривалось как новость, нужен соответствующий уровень (например, насилия);
- 3) *однозначность* — чем более однозначно событие, тем большая вероятность того, что событие будет замечено;
- 4) *релевантность* — событие должно быть культурно релевантным, чтобы быть замеченным в качестве новости;
- 5) *совпадение* — чем событие более ожидаемо, желательно, тем скорее оно станет новостью;

- 6) *неожиданность* — чтобы стать новостью, событие должно быть редким и неожиданным;
- 7) *устойчивость* — если событие стало новостью, оно будет оставаться новостью, даже при уменьшении скачка амплитуды;
- 8) *композиция* — новости komponуются так, чтобы сохранялся баланс между различными сообщениями;
- 9) *элитность* — элитные общественные группы, нации, государства скорее становятся предметом новостей;
- 10) *персонализация* — чем больше событие персонализировано, тем большая вероятность того, что оно станет новостью;
- 11) *конфликтность* — чем больше в событии негатива и конфликта, тем большая вероятность того, что оно станет новостью.

Работа спиндоктора по переносу общественного внимания с негативной новости на более резонансную прекрасно продемонстрирована в художественном фильме американского режиссера Барри Левинсона «Плутовство» («Хвост виляет собакой»). Чтобы отвлечь внимание общественности от сексуального скандала, связанного с президентом США, «менеджер новостей» вместе с известным голливудским продюсером решают инсценировать войну с Албанией. В процессе имитации войны используется:

- торможение ситуации (президент на первые дни скандала «остаётся» в Китае);
- организация утечек информации (запускается слух, что он остаётся там не в связи с несуществующим бомбардировщиком);
- выбор высочайшей амплитуды события;
- организация ожиданий и последующее совпадение с ожиданиями общественности (нагнетание негативной информации об Албании, информация о существовании у албанцев ядерного оружия и т.д.);
- персонализация события («создание» героя войны);
- символизация «войны»;
- элитность действующих лиц (президента, элитного несуществующего батальона, который «героически» защищает американскую нацию) и т.д.

Отражение «фронтальной атаки»²⁹

Специалисты дают целый ряд рекомендаций относительно того, как организовывать и отражать «фронтальную атаку». Приведем основные из них.

Еще в начале избирательной кампании кандидат вместе с менеджером кампании должны проработать все неудобные моменты биографии, рассчитать, с чьей стороны может быть нанесен удар и какой ответ может считаться адекватным. Заготовки нужно держать наготове вплоть до момента выборов.

Отражение фронтальной атаки редко требует прямого участия кандидата. Ничто так не вредит имиджу кандидата, как его оправдывающаяся речь на экране ТВ или выпады по схеме обвинения.

Первыми действиями по пресечению атаки, даже если она обоснована, должны быть подача жалобы в избирательную комиссию и иска о защите чести и достоинства (либо о защите от клеветы) в суд. Об этих действиях необходимо немедленно оповестить СМИ.

Ни в коем случае нельзя после атаки соперников изменять назначенный график кампании на улицах и в СМИ, отказываться от публичных выступлений и встреч с избирателями. Это может быть истолковано, как косвенное подтверждение обоснованности выдвинутых против вас обвинений и как проявление паники. Меры по отражению атаки должны просто дополнить запланированные заранее мероприятия.

Начав действовать в атаке или обороне, обычно не упускается инициатива, навязывается сопернику план развития ситуации.

Отражение «фронтальной атаки» в публичном столкновении

1. Снижение доверия избирателей к негативным сведениям о себе. Для борьбы с распространением негативных сведений о себе, в том числе враждебных слухов, возможен следующий прием, суть которого в снижении доверия избирателей к этим сведениям и слухам.

Например, в дебатах 1998 г. Лебедь сам называет обвинение, выдвинутое против него во время избирательной кампании, заставляя своего оппонента оправдываться³⁰:

Вопрос Л.: В.М., мне очень бы хотелось узнать, почему на первомайской демонстрации Вы объявили о том, что Красноярский край ожидает эра фашизма, и почему-то связали пришествие этой эры с моим именем. Я хотел бы узнать, где имеется определение фашизма, в каком документе это написано, почему я стал причастен к фашизму, я — сын и внук солдат Великой Отечественной. Почему вообще Красноярск стал местом разведения фашистов, что это за место такое?

2. Перевод обвинения на оппонента, провоцирующий оправдания и позицию «жертвы».

3. Поправка может стать действенным приемом при условии хорошей подготовленности к возможным вопросам и обвинениям, чтобы

поставить под сомнение чью-либо компетентность и, соответственно, выгодно подать свою (если быть точнее, то безработных в нашем регионе не много, а 3%).

4. В отражении «фронтальной атаки» также могут быть использованы методы *«прямое опровержение»* и *«объяснение»*.

Примером может послужить ответ Лебеда на приведенный выше вопрос о коробке из-под ксерокса:

Лебедь: Нет, никак. Событие произошло в ночь с 19 на 20 июня, выносили коробку из-под ксерокса, в которой лежало 538 тыс. долларов, Лисовский и Евстафьев — люди Чубайса. Задержали их Коржаков и Барсуков. А в 11 часов 20-го было мое заранее назначенное представление... Первого секретаря Совета безопасности... Представление прошло мирно, вопрос поднят на этом заседании Совета безопасности не был, потом полчаса у Президента был премьер-министр, бывший премьер-министр, еще 11 минут господин Чубайс и после чего Президент объявил об отставке троих людей: Сосковца, Коржакова и Барсукова. Все документы по этому делу находятся у меня до сих пор. Вина людей, которые выносили коробку, очевидна; 4 месяца, которые я находился в должности, я требовал от генерального прокурора принятия решения. За 4 месяца решение принято не было. Потом его протянули еще 4 месяца и прекратили уголовное дело за отсутствием события преступления. Очень просто делается — можно спросить любую аудиторию: Вы являетесь владельцами коробки? — Все скажут: «Нет». Ну, значит, если у вас не воровали, значит, события не было.

5. *Использование контрдоводов.* В процессе подготовки просчитываются все возможные темы для критики и готовятся контрдоводы.

Реакция на сложные вопросы:

- ♦ переход на более высокий уровень обобщения при ответе на «сложный» вопрос;
- ♦ перевод разговора на другую тему;
- ♦ уход от «неудобного вопроса».
- ♦ однозначно негативная, но никак не аргументированная реакция на любые доводы и аргументы собеседника фразами типа «Ну это банально», «Эклектично», «Наивно», «Ну вы только посмотрите на него».

Основная литература по теме

Григорьев М. «Грязная» энциклопедия (анализ практики российских и зарубежных избирательных кампаний) // Советник № 12. 1999.

Кузьменко Е. Нормальные герои всегда идут в обход // *Лаборатория рекламы, маркетинга и паблик рилейшнз.* 1999. № 8—9.

Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: История, теория, практика. М., 2001.

Максимов А. Чистые и грязные технологии выборов. М., 1999.

Почепцов Г. Г. Информационные войны. М., 2000.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Охарактеризуйте деструктивные технологии, направленные на дезавуирование источника коммуникации.

2. На каких принципах основана и с помощью каких приемов осуществляется имитационная дезинформация?

3. Назовите характерные особенности избирательных кампаний первой половины 1990-х годов.

4. Охарактеризуйте особенности «партизанской» и «фронтальной атаки». По какому принципу выбирается стратегия противодействия деструктивным приемам?

5. Как в избирательной кампании работает «спинконтроль»?

Примечания

¹ *Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А.* Избирательные технологии: История, теория, практика. М., 2001. С. 154.

² *Светоний Гай Транквилл.* Жизнь двенадцать Цезарей. М., 1993. С. 21.

³ По материалам сайта <http://www.deadline.ru>

⁴ Там же.

⁵ *Филимонов А.* Почему нынче кресло губернатора? // *Парламентская газета.* 1999. 8 сентября.

⁶ *Корецкий А.* Неизвестные политтехнологи изготовили «двойник» сайта Юрия Лужкова // *Сегодня.* 1999. 25 сентября.

⁷ По материалам сайта <http://www.sovetnik.ru>

⁸ По материалам сайта <http://black.pr-onlin.ru>

⁹ *Почепцов Г.* Имиджелогия. Киев, 1998. С. 78.

¹⁰ *Лебедева Т.* Путь к власти. Франция — выборы президента. М., 1995. С. 86.

¹¹ По материалам сайта <http://www.sovetnik.ru>

¹² По материалам сайта <http://www.black.pr-onlint.ru>

¹³ Грязное белье для демонстрации избирателям уже готово // *Владивосток.* 1999. 19 ноября.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Интерфакс. По Приморскому краю распространяются кассеты с матерными песнями якобы в исполнении губернатора Евгения Наздратенко // *Сегодня.* 1999. 5 октября.

¹⁶ Больные политики — больная Россия // Власть. 1999. № 47.

¹⁷ См., напр.: *Максимов А.* Чистые и грязные технологии выборов. М., 1999.

¹⁸ *Григорьев М.* «Грязная» энциклопедия (анализ практики российских и зарубежных избирательных кампаний) // Советник. № 12. 1999. С. 20.

¹⁹ Психологические комментарии к теледебатам В. Зубов — А. Лебедь 13.05.98 // <http://www.chelcom.ru/ni/social/debat.htm>

²⁰ См., напр.: *Доценко Е. Л.* Психология манипуляций. Феномены, механизмы, защита. М., 1996; *Ушакова Т. Н.* Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. М., 1995; *Жмыриков А. Н.* Как победить на выборах. Обнинск, 1995; *Ситников А. П.* Акмеологический тренинг. М., 1995; *Таранов П. С.* Приемы влияния на людей. Симферополь, 1995; *Зимичев А. М.* Психология политической борьбы. М., 1993.

²¹ Психологические комментарии к теледебатам В. Зубов — А. Лебедь 13.05.98 // <http://www.chelcom.ru/ni/social/debat.htm>

²² Там же.

²³ *Кузьменко Е.* Нормальные герои всегда идут в обход // Лаборатория рекламы, маркетинга и паблик рилейшнз. 1999. № 8–9. С. 6–9.

²⁴ *Михайлова М.* Если на вас устроили засаду // Советник. 1999. № 6. С. 30.

²⁵ См.: *Почепцов Г. Г.* Спиндоктор, который умеет «лечить» события. М., 1999.

²⁶ Там же.

²⁷ Там же.

²⁸ *Negrine R.* Politics and mass media in Britain. Цит. по: *Почепцов Г. Г.* Спиндоктор, который умеет «лечить» события. М., 1999.

²⁹ См., напр.: *Максимов А.* Чистые и грязные технологии выборов. М., 1999.

³⁰ Психологические комментарии к теледебатам В. Зубов — А. Лебедь 13.05.98 // <http://www.chelcom.ru/ni/social/debat.htm>

МЕДИАСТРАТЕГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ

§ 1. Новостные события в политических кампаниях

Новость предстает для СМИ в качестве товара. Но чаще всего новость какой-либо организации является новостью только для нее И только в том случае, если новость влияет на чью-либо еще жизнь или деятельность, она становится новостью и для других. Поэтому следует направлять усилия таким образом, чтобы новость представляла собой информационный повод для достаточно широкой целевой аудитории (зрителей, слушателей, читателей) выбранного СМИ. Следует учитывать также то, что новости остаются «свежими» в течение очень небольшого промежутка времени, поэтому их нужно сообщать немедленно. Кроме того, чем больше в представляемом сообщении новостных характеристик, тем скорее оно будет востребовано СМИ. Сообщение, которое содержит одну информацию, менее интересно, чем комбинация из нескольких событий.

Законы коммуникативного воздействия требуют самого точного сближения позиций коммуникатора и аудитории. Для этого специалисты публик рилейшнз рекомендуют:

- ♦ использовать средства массовой коммуникации, которые наиболее сближены с позицией аудитории;
- ♦ использовать коммуникативные источники, которые вызывают наибольшее доверие аудитории в данном вопросе. Выбор каналов должен основываться на приоритетах, сложившихся в тех аудиториях, на которые ориентировано воздействие. При передаче информации следует также принимать во внимание интеллектуальные, финансовые возможности аудитории (именно поэтому, например, не всегда эффективны кампании в русскоязычном Интернете, поскольку аудитория просто не имеет

доступа к этому коммуникационному каналу), а также прагматические информационные потребности получателей сообщений;

- ♦ находить точки соприкосновения с аудиторией в культуре и событиях;
- ♦ формулировать позицию коммуникатора как позицию большинства;
- ♦ использовать отсылку на идентификацию группы (социальную, возрастную, религиозную, профессиональную и т.д.). Характерным примером может служить коммуникация с Интернет-сообществом, которое достаточно жестко отграничивает себя от внешней, офф-лайн-аудитории.

Приведем примеры некоторых приемов, с помощью которых можно «вписать» политическое сообщение в новостной контекст.

1. Связь с новостью дня.

Практически каждый кандидат использует текущие новости, конфликты, сенсации, чтобы выступить с комментарием, заявлением, аналитическим резюме и т.д.

2. Сотрудничество с другой организацией в рамках совместного проекта.

В преддверии парламентской кампании 2003 г. в Сибирском федеральном округе молодежной организации «Единой России» «Молодежным единством» совместно с республиканскими министерствами и ведомствами (Комиссией по делам несовершеннолетних и их прав, Госкомитетом по делам молодежи Республики Бурятия, Республиканским центром по профилактике СПИДа, Республиканским центром медицинской профилактики Министерства здравоохранения и другими) был осуществлен проект «Наркобезопасность» с целью выявления картины употребления наркотиков подростками и акцентирования внимания родителей на профилактике подростковой наркотической зависимости. Акция прошла в общеобразовательных школах, военкоматах, кадетских корпусах, республиканском реабилитационном центре. Для свободного распространения наркотестов были открыты специальные пункты, на молодежном телефоне доверия организовано дежурство врача-нарколога, выпущено методическое пособие «Уроки для родителей».

3. Сотрудничество со СМИ в рамках совместного проекта.

В мае 2003 г. Региональное отделение Общероссийской общественной организации «Молодежное единство» г. Москвы совместно с редакцией газеты «Москвичка» провело конкурс на лучшую фото-

графию с выпускного бала и занимательную историю об этом памятном событии «Стань звездой и выиграй ноутбук!».

4. Проведение опроса или исследования.

В январе 2004 г. Информационно-аналитический центр Союза Коммунистической молодежи РФ провел конкурс-опрос «Молодой левый — 2003». В ходе него было опрошено 27 экспертов от различных левых молодежных организаций и средств массовой информации, каждый из которых представил собственный вариант топ-десятки молодых деятелей российского левого движения за истекший год. Победителем стал Армен Бениаминов, 7 ноября 2003 г. поднявший красное знамя над зданием Государственной Думы.

5. Опубликование отчета.

В период кампании по выборам мэра г. Москвы в 1996 г. в «Московской промышленной газете» был помещен материал «Что удалось сделать мэру Лужкову?», который содержал не только отчеты, но и планы на будущее.

6. Формирование комитетов, учреждение фондов.

В 2002 г. СПС выступил с инициативой строительства в Москве памятника российскому государю Александру II. Поскольку программа не предусматривала использования бюджетных средств города, был учрежден Фонд создания памятника Александру II Освободителю. Памятник предполагалось открыть в июле 2003 г., к 85-летию со дня сноса прежнего памятника Александру II.

7. Празднование годовщин, юбилеев.

8. Связь с национальным, местным, городским праздником, праздничной неделей.

12 июня 2003 г. московское отделение «Единой России» провело информационно-разъяснительную акцию «Что за день 12 июня?», в ходе которой раздавались листовки с поздравлениями и разъяснительной информацией и был проведен небольшой социологический опрос москвичей и гостей столицы на тему празднования 12 июня. Акция освещалась ОРТ, ТВЦ, ТВС.

9. Учреждение премий, награждения, проведение конкурсов, фестивалей.

В рамках парламентской кампании 1999 г. СПС организовал интеллектуальный фестиваль «Культурный герой XXI века», в котором

приняли участие модные современные художники, музыканты и литераторы.

В парламентской кампании 2003 г. «Единая Россия», ее отделения «Молодежное единство», «Опора России» и «Медиасоюз» совместными усилиями провели всероссийский конкурс малых благотворительных проектов «Моя социальная программа». Конкурс проводился по трем номинациям: «Поддержим талантливую молодежь!», «Поможем старикам и инвалидам!», «Обустроим наш двор, подъезд, дом!». В ходе проекта было реализовано более тысячи программ.

10. *Организация поездок, экскурсий.*

В рамках президентской кампании 1996 г. штаб Б. Ельцина устраивал автопробеги с целью изучения политической ситуации и агитации, в которых участвовали артисты, лекторская группа, телевизионная группа. Ярким новостным поводом стали и авиаперелеты телеведущих Леонида Якубовича, представлявшего «Поле чудес», и Юрия Николаева с «Утренней звездой» под лозунгом «Ельцин — наш Президент».

11. *Опубликование писем, обращений.*

В предвыборной кампании Ю. Лужкова на пост мэра Москвы в 1996 г., например, в газете «Метро» было опубликовано «Обращение мэра столицы Ю. Лужкова к москвичам».

Одним из первых агитационных материалов В. Путина в кампании 2000 г. стало обращение к избирателям с «Открытым письмом», где говорилось о том, как побороть бедность, о государстве и рынке, о достоинстве страны.

12. *Выступление с протестом.*

В кампании по выборам в Госдуму 2003 г. блок «Российская партия пенсионеров и Партия социальной справедливости» официально подали иск в Конституционный суд РФ с требованием немедленно поднять минимальные пенсии и минимальные зарплаты до уровня прожиточного минимума и начать общероссийскую акцию по сбору подписей под этим иском. В рамках данной акции были реализованы проекты «Кольцо справедливости» (выставлялись пикеты, например, по Садовому кольцу в Москве) и «Дорога справедливости» (из двадцати городов РФ в Москву вышли поезда с активистами блока, в которые на всех остановках торжественно передавались подписи граждан под иском блока в Конституционный суд).

13. Ярким новостным поводом являются *специально организованные мероприятия*. Повторимся — главное в спецсобытии — нестан-

дартная, неординарная организация и сценарий, оригинальность замысла и исполнения, ориентация на ожидания, интересы и предпочтения публики. Это обеспечивается масштабностью мероприятий, высокой степенью его организационно-технического обеспечения.

Активно использует специальные события в своей агитационной деятельности СПС. В парламентской кампании 2003 г. партия организовала, например, первый российско-американский благотворительный марафон «На пути к гражданскому обществу без наркомании и терроризма». Он представлял собой концертное турне по городам России и завершился в Нью-Йорке. Марафон проводился с целью увековечить имя Евгения Князева, погибшего 11 сентября 2001 г. во время террористического акта во Всемирном торговом центре в Нью-Йорке и успевшего спасти 70 человек; а также создать реабилитационный центр для инвалидов, хронически больных детей, пострадавших в результате терактов, и членов их семей.

В последние годы технологии создания спецсобытий активно использует КПРФ. Акции Союза Коммунистической молодежи РФ в преддверие выборов 2003 г. — очередной марш юных коммунистов «Антикапитализм-2003», в котором приняли участие около 12 тыс. участников из 40 субъектов Федерации, круиз по Москве-реке на теплоходе «Аврора» с обстрелом Кремля холостыми зарядами, восхождение на Эльбрус, запуск аэростатов в Москве и регионах, флеш-моб на премьере «Матрицы-3» — обратили на себя внимание всех федеральных СМИ.

В декабре 2003 г. региональное отделение Общероссийской общественной организации «Молодежное единство» г. Москвы организовало и провело танцевальный марафон «Москва молодая», который проходил во Дворце спорта «Лужники» и собрал более 5 тыс. человек. Мэр Москвы Ю. Лужков не только приветствовал собравшихся, но и исполнил вместе с ними гимн Москвы. В акции приняли участие активисты Московского «Молодежного Единства» и популярные исполнители.

Все перечисленные технологии с успехом могут использоваться для привлечения внимания средств массовой информации к политической организации, кандидату.

§ 2. Политические ПР и реклама на телевидении

Особенности телевизионной ПР-коммуникации

Привлечение телевидения в качестве средств политической коммуникации в начале 1960-х годов в США ознаменовало собой новый этап в развитии этой отрасли рекламного творчества и указало новые пути внедрения образов политиков в массовое сознание¹. Уникальные технические возможности телевидения, высокая степень доверия зрителей к телеинформации, эффект непосредственности в общении экранных героев с аудиторией — все эти факторы придают телевизионному обращению глубокую эмоциональную окрашенность и оптимизируют заданные параметры восприятия. Но то же телевидение беспощадно обнажает любое «выпадение» политика из рамок заданного образа, любые ошибки создателей этого образа, любое противоречие, казалось бы, тщательно продуманной кампании.

Определяющую роль в восприятии появления лидера на публике играет его облик.

Исследователи К. Ролот и Ф. Рамье провели в 1981 г. любопытный анализ телевизионных имиджей претендентов на президентское кресло во Франции. По их мнению, «визуальное обращение кандидата (тип лица, дородность, манера держать себя, осанка, костюм) предвещает его первые слова»². Основу визуального имиджа политика составляют его природные данные. Однако создание образа представляет собой не столько описание, сколько «приведение реальных физических черт в соответствие с существующей системой социальной кодификации, определение возможно более позитивных или негативных элементов, на которых преимущественно будет строиться имидж»³.

Первый контакт с собеседником (условно таковыми можно считать и телезрителей, ведь так или иначе они являются «соучастниками» общения) устанавливается с помощью взгляда. Взгляд расчленяется на несколько характерных элементов. Составляющим взгляда являются, например, скорость и частота мигания. От них зависит, в частности, интенсивность или пассивность взгляда (слишком высокая частота моргания век, с одной стороны, например, создает впечатление человека прячущего глаза, а с другой — позволяет обладателю подобной черты скрыть в определенные моменты колебания воли, смятение, растерянность; редкие моргания, напротив, говорят о рассеянности, заторможенности, что переносится на качества характера).

Другой фактор — направленность взгляда. При телекоммуникации Рамье и Ролот, например, различают так называемый взгляд на камеру, визирующий установление контакта с реципиентом и позволяю-

щий подчеркнуть значение той или иной фразы. Он наиболее выгоден с точки зрения благоприятности впечатления. Взгляд на находящихся в студии устанавливает связь с внешней аудиторией через внутреннюю. Взгляд, перемещающийся с бумаг, находящихся перед выступающим, на камеру, с одной стороны, создает эффект «искусственности» коммуникации, с другой — говорит о том, что выступающий готовился к встрече. В идеале, кандидат должен производить впечатление человека, хорошо владеющего «артикуляцией направлений».

В отличие от других средств массовой информации телевидение способно передать физическое движение. В большинстве случаев выступающие находятся в сидячем положении, поэтому наиболее работающими элементами невербальной коммуникации становятся мимика и жестикуляция. Руки, представляющие практически единственную возможность физической мобильности, внезапно приобретают большую, чем лицо, значимость. По направленности жесты дифференцируются на обращенные к аудитории и направленные на себя. Жесты, направленные на аудиторию, воспринимаются негативно как агрессивные. К таковым относится, например, жест наведения указательного пальца. Жесты, направленные на себя, напротив, привлекают зрителя, приглашая к общению, не противопоставляя инициатора коммуникации аудитории. Подобного рода жесты представляют их обладателя человеком, ищущим сближения со зрителем, открытым для контакта.

Среди жестов, имеющих отношение к сути речи, следует особо отметить жесты-символы, вызывающие стереотипное восприятие. К таковым, например, относится сжатый кулак, символ революционной борьбы, ставший эмблемой партии коммунистов.

Язык жестов, так же, как и вербальная речь, разделяется на критические и конструктивные элементы. Говоря об общественных проблемах, лучше использовать позитивную жестикуляцию, поскольку она способствует восприятию образа кандидата как человека, «внушающего надежду».

Многие популярные политики сознавали значимость этого аспекта невербальной коммуникации. Например, манера и жестикуляция Дж. Кеннеди захватывала аудиторию вне зависимости от того, что он говорил. Р. Кеннеди умело компенсировал невысокий рост осанкой. Л. Джонсон, стремясь улучшить свой образ, брал уроки у специалистов по бодилэнгвиджу (умению владеть своим телом). Аналогичные усилия прилагал и Р. Никсон.

Телевидение обладает уникальной возможностью моделировать облик кандидатов посредством конструктивной или корректирующей

съемки. Политик в процессе телекоммуникации вынужден доверять другим заботу о создании своего экранного образа.

Во время избирательной кампании Р. Никсона в 1960 г. телевизионная команда, которая вела одну из передач, была настроена против претендента на президентский пост. Был поставлен слишком яркий свет, Никсона показывали крупным планом. Владелец тонкой кожи лица, при таком свете он казался небритым, что расценивалось зрителями как неуважение к ним. Софиты установили очень близко и через несколько минут по лицу кандидата покатались росинки пота, которые он спешно вытирал платком. При этом на него были нацелены семь телекамер, а он, не получив необходимых в этом случае инструкций, когда и на какую ориентироваться, не знал, куда смотреть. В результате он предстал с экрана человеком с бегающими глазами, что произвело на избирателей негативное впечатление — у Никсона совесть нечиста. Позднее он писал: «Мне кажется, что я потратил слишком много времени в той самой кампании на существо и слишком мало на внешность. Я придавал больше значения тому, что собирался сказать, чем тому, как я выгляжу». Между тем «наиболее важным представляется наличие политического лидера, нежели собственно программы. Существование предшествует сущности»⁴.

С помощью определенных приемов съемки можно выразить отношение кандидата к зрителям и присутствующим в студии, задать необходимый тон восприятию поведения политического лидера лицом к лицу с другими. Как правило, чем ближе день выборов, тем чаще кандидаты появляются на экране крупными планами. Выделяя кандидата как центральную фигуру, режиссер тем не менее должен подчеркнуть, что эта фигура не изолирована, что кандидат поддерживает хорошие отношения со своим окружением, которое в контексте передачи олицетворяет публику у экранов. Это достигается чередованием крупных планов кандидата с панорамными, включающими всю группу; преимущественного положения политика в кадре с выделением конкретных лиц в студии. Динамизм диалога создается посредством быстрых смен камер, готовность кандидата выслушать своих гостей — показом его в разных ракурсах обращенным к присутствующим, перемежающихся общей панорамой, и периодическими приближениями участников передачи.

К формам ПР-коммуникации на телевидении можно отнести уже рассмотренные нами в рамках взаимодействия со СМИ пресс-конференции, брифинги, презентации, специально организованные события, интервью, материалы которых впоследствии могут быть использованы журналистами в информационных и специализированных но-

востных информационных программах, информационно-аналитических и публицистических программах (от студийной беседы до телеочерка) и т.д.⁵

В рамках избирательной кампании используются и формы непосредственной телевизионной ПР-коммуникации политических лидеров: выступления и теледебаты. Остановимся на них более подробно.

Выступление кандидата. Это, как правило, непосредственное, достаточно строгое по форме его представления обращение претендента к избирателям, построенное по законам публичной речи и содержащее основные предложения кандидата.

Первые политические телевизионные выступления в Великобритании, например, проводились в 1950-х годах. Поначалу они выглядели непрофессионально, политики с трудом справлялись с большими объемами сценариев, да и само привлечение телевидения в качестве агитационного средства было малоэффективно. Однако уже тогда проявились качества, необходимые политику для установления контакта со зрителями, в частности, было выяснено, что аудиторию привлекают не столько красивые, сколько интересные лица, людям импонирует доброжелательность, уверенность, искренность и образованность.

Прорыв в использовании возможностей телевидения осуществили организаторы кампании М. Тэтчер (агентство «Саачи и Саачи», исполнительный директор Тим Белл). Они ушли от длинных десятиминутных выступлений, сократили их продолжительность в два раза и сделали их похожими на телевизионные ролики с четко выраженным смысловым посылом.

Во Франции официальные политические выступления и дебаты — преимущественные телевизионные способы общения кандидата с избирателями (частная реклама по радио и телевидению запрещена).

По мнению специалистов, политический деятель, выступающий на телевидении, заинтересован в так называемой валоризации, т.е. искусственном завышении значимости своего мнения. Для того чтобы добиться этого, необходимо создать впечатление у зрителя, что он получает что-то взамен потраченного внимания. Ключевые параметры политического выступления — цельность, уместность и содержательность. Цельность политического выступления предполагает соответствие между содержанием и образом, создаваемым политиком. Уместность подразумевает чувство ответственности за сказанное, а также способность формулировать провозглашенное новое в новых терминах. Уместность, также как и цельность, способствует валоризации выступления, так как у зрителя создается впечатление, что ему оказывается весьма ценное доверие и он чувствует себя участником всего происходящего.

Содержательность политического выступления состоит в том, чтобы привнести значимость в то, что происходит. Не слишком содержательные выступления быстро забываются и не оставляют никакого следа в сознании людей.

Для российской аудитории, чутко реагирующей на поведение политика в эфире, важны гармоничность его выступления, владение собой и контроль над эмоциями, уважение и терпимость к собеседнику, компетентность в обсуждении проблем.

В выступлении кандидатов, помимо содержательного аспекта, отражающего их идеи и воззрения, воспринимаемые рационально, не малое, если не первостепенное значение имеет форма и эмоциональная окрашенность речи.

Организаторы президентской кампании Р. Никсона в 1968 г. следующим образом формулировали требования к выступлениям своего кандидата: «Дайте ему такие слова, чтобы они показали его эмоциональную вовлеченность в проблемы. Он старается быть слишком объективным, слишком похожим на юриста, занятого делом, чересчур холодным и логичным». В основу же стратегии 1972 г. положили такой принцип информирования аудитории, при котором не было места преувеличениям, а лишь честным, прямым, правдоподобным сообщениям.

Влияние произнесенного слова в большей степени зависит от силы убеждения, чем от силы развернутых идей. А оно в свою очередь зависит от многих факторов. Телевидение, наряду с радио, способно передать вокальные характеристики речи: тембр голоса, его мелодику, силу и полноту звука. Не меньшее значение имеет культура речи: произношение, манера говорить, дикция, грамотность (с которой, к сожалению, проблемы едва ли не у каждого второго нашего политика), наличие слов и междометий-паразитов и т.д.

Наконец, результативность убеждения во многом определяется степенью владения ораторским искусством и личностными характеристиками лидера — «имиджмейкеры могут изменить внешность и жесты, но они не в силах создать то, что на самом деле важно, — силу характера и внутренние убеждения»⁶.

Политические дебаты. Это диалогическая форма телевизионной публицистики, цель которой выявить позиции, программы, ценности претендентов на выборные должности в ходе дискуссии. Дебаты включают представление позиций двух или более участников, их полемику и ответы на наиболее важные для избирателей вопросы. Тем самым кандидаты получают возможность максимально проявить себя, а зрители-избиратели — наиболее полную и объективную информацию, на основе которой они могут сделать свой сознательный выбор.

Прямое столкновение соперников во время телевизионных дебатов позволяет телезрителям сравнить взгляды участников предвыборной борьбы и составить более полное представление о них, а также уяснить их позиции, индивидуальности и возможности, сопоставить характеристики, политику кандидатов, оценить схожесть и различие в позициях разных партий; для кандидатов это еще один способ приобрести популярность или скорректировать негативные аспекты их публичного имиджа⁷.

Форма проведения теледебатов зависит от их формата и количества принципов отбора кандидатов, количества участников, степени участия журналистов и общественности, условий проведения и собственно содержания дискуссии⁸. Теледебаты могут проводиться в формате «круглого стола»⁹, пресс-конференции или в виде телепрограммы, в которых кандидаты выступают один за другим в произвольном не регламентированном порядке¹⁰. Часто проводятся дебаты «один на один» (возможно проведение дебатов «один на один» в разных студиях, как это было в 1981 г. во Франции); в том числе в присутствии ведущего и журналистов; возможно также ограниченное (на дебатах присутствуют приглашенные избиратели, но они не задают вопросов) или активное (приглашенные имеют право задавать вопросы) участие общественности, а также интерактивное участие граждан. В последние годы активно используется формат «ток-шоу» с участием кандидатов, модератора, журналистов, зрителей в студии.

В настоящее время существуют две основополагающие концепции в проведении политических дебатов. *Американская модель* ориентирована на развлекательный характер освещения предвыборной борьбы, отражающей тенденцию «слияния» в избирательных процессах политики и шоу-бизнеса. Выборы в Великобритании и Германии демонстрируют переход к американской модели в освещении предвыборных баталий. Традиционная *европейская модель* тяготеет к спокойным, нейтральным, предельно корректным дискуссиям между претендентами. Конфликтность, нетерпимость считаются качествами, недостойными политического лидера. Подобного подхода к освещению избирательной кампании придерживаются Франция и Италия.

В России, несмотря на существенные сдвиги в демократизации выборов, в частности, выработку в последнее десятилетие норм, обеспечивающих равные условия кандидатам в использовании телевидения, и наличие многообразных возможностей обращения к избирателям, политические дебаты еще не стали востребованной и зрителями, и кандидатами формой освещения избирательной кампании. Российские политики либо отказываются от участия в дискуссиях и дебатах, либо, не обладая ни навыками политической риторики, ни культурой цивили-

лизованного политического спора, не в состоянии должным образом воспользоваться новыми телевизионными возможностями.

Проведение дебатов сопряжено с рядом проблем. Одна из наиболее острых — *отказ кандидатов* от телевизионных встреч с противником «лицом к лицу» (причины — нежелание полемизировать с противниками перед миллионной аудиторией, большое количество партий, участвующих в выборах, что затрудняет выработку критериев отбора участников теледебатов). В некоторых странах эта проблема регулируется законодательно (например, в Украине существует закон, обязывающий кандидатов участвовать в предвыборных дебатах). Неявка на дебаты всегда вызывает неодобрение избирателей и, как правило, резкую критику средств массовой информации. Кроме того, существуют прецеденты негласных санкций по отношению к «дезертирам». Так, в США, где все кандидаты располагают равным временем в телевизионном эфире, кандидат, отказавшийся от участия в дебатах, не может претендовать на дополнительное эфирное время. Общественность также может потребовать от него объяснений причин отказа.

В России отказ от дебатов не наказуем. Однако, согласно избирательному законодательству, не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени кандидаты должны использовать исключительно для проведения дискуссий, «круглых столов», иных совместных агитационных мероприятий. Но, как свидетельствует опыт избирательных кампаний, кандидаты уклоняются от участия в теледебатах, наблюдаются явные временные перекосы в сторону того или иного участника дебатов.

Другой проблемой является *выбор оптимального количества участников* дебатов. В дебатах могут принимать участие все зарегистрированные кандидаты. Но очень большое число участников теледебатов может отрицательно повлиять на достижение их основной цели — информирование избирателей. Поэтому целесообразно использовать некоторые критерии отбора. Участников могут определять избиратели (для этого проводится опрос общественного мнения); или кандидатам, желающим участвовать в дебатах, предлагается собрать определенное количество подписей избирателей, можно также исходить из статуса партии или величины финансовых вложений спонсоров.

Еще один спорный вопрос — *степень участия общественности*. В большинстве случаев участие общественности ограничено номинально или осуществляется через «представителей». Самое главное, чтобы эта общественность действительно представляла интересы большинства избирателей и чтобы задаваемые вопросы (модератором, журналистами, аудиторией в студии, звонящими в студию по телефону) были интересны зрителям.

Решить эту проблему можно, привлекая опросы общественного мнения. Так поступила в 1988 г. Лига женщин-избирателей Калифорнии, заказав опросы общественного мнения по поводу наиболее важных вопросов избирательной кампании. Результаты проведенной работы Лига предоставила журналистам, готовившим теледебаты, и те, отобрав наиболее интересные вопросы, задали их от лица телезрителей приглашенным кандидатам¹¹.

Не менее важно определить *время*, которое будет отводиться для *ответов*. Практика показывает, что не обязательно давать каждому кандидату одинаковое количество времени для ответа на один и тот же вопрос, важно предоставить всем возможность высказать свои взгляды по основным затрагиваемым вопросам. Следует также определить *оптимальное количество раундов дебатов*. Проведение серии теледебатов предпочтительнее «одноразовых», так как несколько последовательных дебатов позволяют кандидатам обсудить больший круг вопросов и исправить допущенные ошибки. Однако нецелесообразно проводить более трех раундов, так как чересчур продолжительные дебаты могут снизить интерес к политическим дискуссиям. Сохранить интерес избирателей можно, изменяя форматы дебатов в рамках одной кампании.

В США, где обычно проводятся серии дебатов, их аудитория за месяц уменьшается в среднем на 10% к третьим дебатам. Поэтому телевидение демонстрирует, как правило, не более трех дебатов, даже если проводится больше. Дополнительную информацию зрители получают из политических программ и газет.

В США также практикуется смена форматов дебатов. Так, во время выборов 1992 г. первые президентские дебаты проводились в виде традиционной пресс-конференции, вторые — в формате ток-шоу.

Во многих демократических странах теледебаты проводятся под конец предвыборной кампании, а до них неоднократно организуются и проводятся по менее жестким правилам «круглые столы», во время которых кандидаты обмениваются мнениями и отвечают на вопросы ведущего. Таким образом, кандидаты-новички, участвуя в телевизионных дебатах, получают дополнительный шанс.

Кандидаты, решаясь на участие в дебатах, должны быть ориентированы на победу, тщательно подготовиться к изложению своей программы. Важны стиль и манера выступления — предпочтительнее мягкая, интеллигентная, доброжелательная форма общения с избирателями и достаточно жесткое, но соответствующее нормам этики взаимодействие с оппонентами.

Оценивая результаты дебатов 2002 г. между федеральным канцлером ФРГ Г. Шрёдером и претендентом на пост главы федерального правительства от оппозиционного блока ХДС/ХСС Э. Штойбером, немецкие аналитики отмечали: «Не костюм и не галстук (которые, кстати, у обоих соперников были почти одинаковы), не прическа и не количество запинок и "эканий" в речи предопределяют, в конечном счете, победу или поражение, а убедительная по содержанию политика и удачный выбор политического партнера. Каждый может раз-другой нечаянно оговориться, но ни в коем случае не следует давать обещаний, которые впоследствии будут нарушены»¹².

Голосование на выборах в Госдуму РФ в пользу «Союза правых сил» в избирательной кампании 1999 г. во многом было определено поведением представителей этого блока в теледискуссиях — лидеры СПС концептуально излагали принципы программы, были сдержанны и соблюдали этические границы в отношении конкурентов¹³.

Особую значимость в телевизионных дебатах имеет фигура ведущего. Главная задача модератора — управление дискуссией. Ведущий дебатов должен выполнять функции арбитра, обладать умением «держать» большую аудиторию, формировать из людских характеров, темпераментов, пристрастий единое зрелище. Модератор не должен становиться на сторону кого-либо из участников передачи, но имеет право выразить сомнение или ставить под вопрос чье-то мнение.

Жанры телевизионной политической рекламы

· Политическая реклама на телевидении представлена роликами, видеоклипами, видеофильмами, рекламными телепередачами.

Рекламный ролик — это визуально-звуковое произведение продолжительностью от 15–20 секунд до 2–3 минут. Одна из его отличительных особенностей — сгруппированность в рекламные блоки.

Вариации жанра «рекламный ролик» могут быть различными в зависимости от временной протяженности, технических средств изготовления, приемов аргументации, особенностей организации внутренней структуры и композиции.

В зависимости от *временной протяженности* различают блиц-ролик, развернутый ролик¹⁴, рекламный сериал¹⁵.

Блиц-ролик длится 15–20 секунд. Основная задача блиц-ролика — напоминать о предмете рекламы.

Продолжительность *развернутого ролика* — от 30 секунд и более. Для него характерна более тщательная разработка сюжета. Есть и укороченный вариант развернутого ролика, использующийся для напо-

минания о предмете рекламы, в котором ключевой информацией выступает слоган или ударная фраза развернутого ролика.

Рекламные сериалы — это серия логически или эмоционально связанных между собой роликов. Их может объединять сюжетная линия или повторяющаяся ситуация, в которую попадают герои, постоянное присутствие одних и тех же героев или место действия и т.д.

В зависимости от технических средств изготовления различают киноролики, видеоролики, анимационные, смешанные ролики, слайд-фильмы¹⁶.

Под *кинороликами* подразумеваются рекламные ролики, снятые на киноленту и отличающиеся высоким качеством. Производство кинороликов требует специальной дорогостоящей техники.

Видеоролики представляют собой рекламные ролики, снятые на видеоленту. Процесс их производства значительно проще и дешевле, чем процесс производства кинороликов, но это не значит, что качество их ниже — все зависит от творческого потенциала сценаристов, операторов и актеров и технических возможностей оборудования.

Анимационные ролики — рисованные, кукольные или с использованием компьютерной графики. Специалисты отмечают, что к настоящему времени в России чисто компьютерных рекламных роликов практически нет. «Мода» на компьютерную графику сменилась рациональным использованием высокотехнологичного инструментария в комбинации с кино- и видеороликами.

Смешанные ролики — это рекламные ролики, созданные с помощью комбинации технических приемов, например, видеосъемки и анимации.

Ролик не является сугубо телевизионным продуктом, телевидение лишь выступает основным каналом, транслирующим это рекламное произведение. Носителями этой рекламной продукции могут выступать экраны кинотеатров, мониторы, видеокассеты, лазерные диски.

Слайд-фильмы (фотофильмы) представляют собой череду стоп-кадров, слайдов или высококачественных фотографий. Их снимают достаточно редко (в силу своей ресурсоемкости и невысокой стоимости они особенно эффективны при рекламе одежды, обуви, иных товаров, для которых достаточно статичного изображения).

Ролики различаются между собой и по используемым способам воздействия и аргументации, внутренней структуры и композиции, художественным и техническим средствам. С этих позиций можно выделить, например, такие приемы, как *демонстрация* (для политической рекламы — кандидата за решением проблем, в окружении избирателей, детей и т.д., результатов его деятельности, в сравнении с конкурентами) и *свидетельства* (знаменитостей, лидеров мнений, про-

стых людей). Зачастую ролик идентифицируют с рекламным спотом. На наш взгляд, спот представляет собой один из вариантов ролика, подразумевающий игровое или постановочное решение, т.е. основанный на *драматизации*.

Рекламный спот частично заимствован из радиорекламы, частично — сродни малым формам игрового кино. Это короткое рекламное произведение, «своего рода спектакль, ритм, партитура и сценические эффекты которого заранее определены»¹⁷.

«Постановочный» диапазон спота — от бытовой сценки до костюмной драмы, от миниатюры — до сериала. Основные отличительные характеристики спота — как и в любом сценическом действе — наличие героев и законченного сюжета или серии сюжетов. В США спот едва ли не самая преобладающая разновидность телевизионной рекламы, представляющая собой скетч, мини-драму, называемую также «срезом жизни». Она размещается преимущественно внутри комедий и драматических передач¹⁸.

Первенство в привлечении профессиональных рекламистов для разработки рекламной стратегии на телевидении принадлежит Д. Д. Эйзенхауэру. Первый политический телеспот состоял из фрагментов документальных кинолент и сопровождался призывом президента голосовать за республиканцев. Сначала политические рекламные ролики были достаточно короткими, около 30 секунд. Позднее продолжительность роликов увеличилась, были даже тридцатиминутные выступления. Однако в конечном итоге время показа политических роликов свелось к одной минуте. Подробно изложить свои политические взгляды за это время практически невозможно, поэтому основная задача спота — произвести впечатление.

Любопытно, что политические споты разрешено использовать в предвыборной борьбе не во всех странах. Французы, например, не могут себе позволить «творить истину» с помощью спота — эта форма рекламы запрещена законодательно, в Великобритании политическая реклама на радио и телевидении вообще запрещена, в Японии телевизионный ролик никогда не использовался, считается, что политический лидер не может уподобляться персонажам коммерческой телевизионной рекламы, иначе он потеряет харизму.

Американские исследователи определили типы спотов, использующихся в политических кампаниях США:

- ♦ примитивный (ролики типа «Эйзенхауэр отвечает Америке»);
- ♦ «говорящие головы» — ролики, нацеленные на разъяснение предвыборных обещаний и на создание впечатления, что кандидат способен их выполнить;

- ♦ агрессивный — ролики, указывающие на недостатки противников;
- ♦ ролики, показывающие кандидата в «реальной жизни, общающимся с людьми»;
- ♦ интервью «случайного прохожего» — ролики, демонстрирующие поддержку кандидата простыми избирателями;
- ♦ «рекомендательные» — ролики, в которых в поддержку кандидата выступают известные и уважаемые в области политики, развлечений, культуры и спорта люди;
- ♦ «беспристрастный репортер» — в таких роликах зрителям предлагают различные факты и суждения о политике (или его оппоненте) и предоставляют им право самим делать выводы.

В качестве примера можно привести американскую кампанию выборов президента в 1988 г. Консультанты Д. Буша по рекламе и СМИ использовали ролики, которые создавали неблагоприятный имидж его сопернику, М. Дукакису. Дукакис одним из пунктов своей программы провозгласил контроль над вооружением. С целью подкрепления этой идеи он посетил оборонный завод и прокатился на танке в шлеме с надписью «Майкл Дукакис». Это демонстрировалось по национальному телевидению. Многим показалось, что кандидат похож на ребенка в парке аттракционов. Несмотря на то что после этой прогулки на танке последовал серьезный разговор о проблемах вооружения, республиканцы использовали для контррекламы только первую часть фильма, укрепляя в сознании избирателей мысль, что позиция Дукакиса в вопросах обороны несерьезна. Другой ролик демонстрировал жуткие кадры: морские волны, покрытые слоем грязи, набегают на испоганенный берег. Голос за кадром сурово возглашал: «Это бостонский порт. Таким он стал за время губернаторства Дукакиса. Такой станет вся Америка, если Дукакис станет президентом»¹⁹.

Примером позитивного использования рекламного спота является кампания Дж. Картера в 1976 г. Желая представить кандидата невероятно близким рядовому избирателю, организаторы кампании создали следующий ролик: «...одетый в рабочий комбинезон Картер сгребал арахис под закадровый голос, торжественно возвещавший: "Можете ли вы представить себе какого-либо другого кандидата, работающего под палящими лучами августовского солнца?"»²⁰.

Особую разновидность телевизионного ролика представляет собой *рекламный видеоклип*. Исключительность его — в сочетании для достижения выразительности музыкального и изобразительного языков, причем именно музыка является тем стержнем, которому подчи-

няется и информационное, и образное, и текстовое, и изобразительное наполнение. Появился этот жанр на стыке музыкальной и телевизионной культур, и первоначально его задачей было представление в зрительной форме произведений эстрадных исполнителей (клип появился в США в 1980-е годы для рекламы грампластинок). Сегодня говорят уже о существовании специфического «клипового сознания» — «экранного синтаксиса с преобладанием звонких, вызывающих метафор, громкой звукозаписью, вызовом глагольных форм, создающих экранную материю повышенной ассоциативной сложности»²¹.

Видеоклип по существу — «динамичный набор картинок, метрически организованных музыкальным сопровождением. По форме — это микрофильм-калейдоскоп... Клип — это антисериал, это монтажная форма культового искусства современности»²².

Собственно рекламный видеоклип — порождение джигла (рекламной песенки), пришедшего из радиорекламы, и музыкального видеоклипа, оформляющего зрительным рядом музыкальное произведение.

В политическом видеоклипе на экране обязательно присутствует политик или представители партии. Кроме того, обязательной музыкальной составляющей клипа является партийный гимн (его создание само по себе достаточно сложно, не говоря уже о соответствии этого гимна рекламным задачам).

Еще в 1960-е годы один из организаторов кампании Никсона У. Гевин сказал: «Сделайте мозаику, телевизионное поколение мыслит в мозаичных терминах, оно получает мозаичные впечатления»²³. Искусство видео, электронный монтаж и политический язык повышают эффект воздействия на аудиторию.

Российско-американская комиссия по политике телевидения предъявляет в качестве рекомендаций следующие требования к политическому ролику или споту: «В нем должны появляться сами кандидаты, указываться отношение политика к рекламе, дающей от его имени; желательно, чтобы кандидат находился в кадре на протяжении значительного отрезка рекламы, сам же ролик должен быть не короче 2-х минут». По мнению членов Комиссии, такие правила помогут «ограничивать манипулирование на основе эмоционального воздействия рекламы, избегать упрощения этого воздействия или введения зрителей в заблуждение»²⁴.

Российские специалисты в области рекламы, сравнивая количество и качество произведенных роликов в избирательных кампаниях последних лет с результатами голосования, отмечают неэффективность их использования в предвыборной борьбе на российской почве: «Единственно возможными жанрами “политического телевидения” остаются теледебаты и телеобращения к избирателям»²⁵.

Рекламный видеофильм представляет собой жанр большей временной протяженности, чем рекламный ролик, и, по сути, идентичен развернутому объявлению. Видеофильм способен вместить еще более объемную и разноплановую информацию о лидере, чем спот или клип, подать ее богаче, чем это возможно в рамках выступления или дебатов.

В свое время весьма эффективным оказался фильм предвыборной кампании Р. Рейгана «Это человек», в основу которого было положено обращение к постоянным ценностям и проблемам, связанным с семьей, соседями, работой, миром, свободой. Рейган, говорил в фильме голос за кадром, «вырос в сердце Америки, штате маленьких городков Иллинойсе. Он получил от своей сплоченной родни чувство семейных ценностей, где было мало роскоши. Стать актером помогла ему привлекательность, которая происходила из его корней, его характера, он нравился людям, потому что был одним из них. Служба Рейгана во время Второй мировой войны и его президентство в гильдии киноактеров упоминались в качестве доказательства его патриотизма и лидерских качеств. Работая на посту губернатора Калифорнии, он спас штат от банкротства... Тем самым подчеркивалась его компетентность и целеустремленность.

Достаточно активно в интересах политической рекламы используется **рекламная передача** — телевизионная продукция, формально организованная в соответствии с жанрами телевизионной публицистики, но содержательно отвечающая задачам рекламного произведения. Рекламные передачи занимают четко обозначенное место в сетке вещания и имеют конкретное время и дни выходов в эфир. Этот факт с точки зрения эффективности охвата аудитории можно оценить двояко — с одной стороны, телепередача не «врывается» на экран в самый захватывающий момент интересного фильма и не посягает на любимое ток-шоу, благодаря чему не вызывает такого стойкого раздражения, как рекламные блоки. Кроме того, рекламные передачи выходят не в «прайм-тайм», а, как правило, в утренние, дневные, либо ночные часы. С другой — зная, когда передача начнется и закончится, любой может безболезненно оставить ее за пределами своего телевизионного интереса, однако тем действеннее будет коммуникация с оставшейся аудиторией. Еще одна характерная особенность рекламных телепередач — то, что, как правило, у них постоянные ведущие. (В коммерческой рекламе такие передачи большей частью представляют собой заимствованный из американской рекламы телешоппинг.)

В качестве примера можно привести серию передач, посвященных Национальной службе здоровья Великобритании, организованных

в 1992 г. лейбористами. Представленная в передачах ситуация с проведением операции двум девочкам, одна из которых лечилась в частной клинике и поэтому получила помощь немедленно, а другая, находящаяся на лечении в Национальной службе здоровья, страдала, пока дожидалась своей очереди, получила название «Война уха Дженифер» и широчайший резонанс в обществе. К слову, в результате лейбористы проиграли, поскольку избиратели в итоге переключили свое внимание с самого предмета передачи на споры и обвинения. В рамках политических кампаний в Великобритании используется множество разнообразных программ, посвященных выборам. Помимо уже названных нами выступлений партийных лидеров, проводятся интервью с лидерами, с избирателями на улицах, зрителям предлагаются хроникальные материалы, различные схемы, графики, используется мультипликация. Активно включаются в кампанию новые формы политических программ с использованием, например, телефонной связи с избирателями, приглашение избирателей в студию. Примерами таких программ являются «Панорама» и «Элекшн Кол».

Надо заметить, что рекламные передачи избегают прямого эфира и, как правило, тщательно режиссируются. Делается это не только для того, чтобы смягчить характерные негативные проявления качеств кандидатов, но и чтобы избежать обидных случайностей: «...нестественное в поведении человека перед камерой, адаптация его к ситуации, резкий жест или нелепая гримаса в прямой передаче могут предстать “визитной карточкой” человека, представляемого многомиллионной аудиторией»²⁶.

Об использовании рекламных телепередач в отечественной практике ведения избирательных кампаний можно говорить начиная с 1993 г. — в кампании по выборам в Госдуму появился ряд рекламных политических передач, в частности «Выбери меня» М. Гананольского. Задачей передачи было знакомство зрителей с представителями предвыборных блоков, объединений и партий. Цикл этих программ имел рекламную основу, поскольку, во-первых, претенденты оплачивали свое участие в них, во-вторых, ведущий был популярным журналистом и само появление его в программе представляло своего рода свидетельство знаменитости, в-третьих, ряд реплик ведущего носил явно рекламный характер. Политик имел возможность неординарного представления своей личности, мог изложить свои взгляды, попытаться аргументированно доказать, почему стоит выбрать именно его (обязательный вопрос каждому участнику передачи), обрисовать, к чему приведет его возможная победа на выборах и т.д. Реакция на вопросы ведущего, манера вести себя в острой ситуации, умение или не-

умение доступно и убедительно говорить, ориентация в профессиональных вопросах (участникам предлагалось просчитать действия в конкретной ситуации), подспудно проявляя грани образов выступавших, дополняли имидж каждого из них, делали его более объемным и рельефным. Присутствие в студии независимых экспертов, журналистов не позволяло усомниться, что ведущий не подыгрывает в рекламных целях приглашенным, и это усиливало эффект достоверности происходящего. Наконец, серия блиц-вопросов в конце передачи, включавшая вопросы личного и бытового характера, проявляла обычные человеческие качества политиков.

Как особый род рекламных телепередач можно выделить *телевизионные политические шоу*, характеризующиеся практической неограниченностью использования выразительных средств и ярко выраженной развлекательной направленностью.

Удачный пример политического шоу представляет французская программа «Нам это интересно, господин президент» (1985) с участием президента Ф. Миттерана. Для него был организован спектакль, состоявший из 22 частей. Специально для этой передачи были отобраны фрагменты новостей, репортажи, клипы, подготовлены нарезки из других передач. От художественного фильма «Подземка» авторы могли перейти к репортажу о египетских экспонатах Лувра. Программа была построена так, что все эти образы выполняли роль вопросов, на которые и должен был отвечать президент²⁷.

§ 3. Политические ПР и реклама в прессе

Предпочтение, отдаваемое теоретиками и практиками политического менеджмента телевидению, радио и печатным формам рекламы, тем не менее не умаляет значительной роли, которую играет пресса. И хотя наибольшее влияние на выбор избирателя оказывает телевидение и непосредственные встречи с кандидатами, пресса более успешно доводит до них некоторые блоки информации о политиках.

Применительно к привлечению газет в политической кампании в качестве каналов коммуникации имеет смысл говорить:

- ♦ о политически нейтральных изданиях;
- ♦ об изданиях, так или иначе поддерживающих те или иные политические силы;
- ♦ о печатных изданиях партий и объединений;

Свои печатные органы имеют практически все партии и объединения России. Так, «Союз правых сил» издает газету «Правое дело», первый номер которой вышел в 2001 г. В редакционной статье первого номера, в частности, говорилось: «Мы, российские правые либералы... верим в демократическое будущее истинно партийной прессы, создаваемой в конкурентной борьбе единомышленниками для единомышленников...». Газета до выборов 2003 г. выходила регулярно и подробно рассказывала о всех мероприятиях и кампаниях, проводимых СПС.

- ♦ о специализированных выпусках периодических изданий в период выборов;

В канун выборов мэра Москвы в 1996 г. газета «Тверская, 13» издала спецвыпуск тиражом, в 10 раз превышающим ее обычный тираж. Большинство материалов спецвыпуска носили открыто агитационный характер: статья главного редактора «Драма выбора», статьи «Москва хорошеет на глазах», «Формула Лужкова», письма популярных людей и мнения избирателей.

В спецвыпуске газеты «Метро» содержались обращение мэра к жителям столицы, высказывания популярных людей (В. Ливанова, Л. Голубкиной, И. Моисеева, И. Чуриковой, В. Этуша, О. Табакова и т.д.) под общим заголовком «Старый мэр лучше новых двух», письма москвичей под общим заголовком «Москвичи — за», коллективное письмо спортсменов «в Вас верят герои спорта», «частушки-политушки», дискредитационные материалы в адрес соперников мэра.

- ♦ о специализированных изданиях на период выборов (с 2004 г. доступ к предвыборной агитации СМИ, которые зарегистрированы менее чем за год до выборов, законодательно запрещен).

В рамках кампании 1996 г. по выборам Президента России издавалась полноцветная газета «Не дай бог!». Газета выходила между первым и вторым туром голосования еженедельно по субботам тиражом 10 млн экземпляров и распространялась бесплатно во всех субъектах Федерации. В качестве учредителя выступал Московский региональный фонд поддержки Б. Ельцина, над изданием работали известные журналисты: В. Яковлев, Н. Голованов, С. Мостовщиков, И. Руденко, Д. Горелов, М. Соколов. В газете существовала постоянная система рубрик, обязательная редакционная статья (примеры заголовков — «В конце концов, посадят шурина», «Ты снова начальник, я снова дурак?», «Стряхнем с ушей лапшу!»); фотоматериалы (рабочие, монтирующие на стене портрет Брежнева; очередь за водкой; повержен-

ный купол церкви и т.д.); актуальные репортажи (из психбольницы с рассказом о традициях голосования пациентов, о праздновании коммунистами Первомая); портрет какого-либо региона (экономическое и социальное положение, расстановка политических сил, позиции местных жителей); актуальные интервью; рубрика «Если бы Зюгановым был я», в которой в роли лидера КПРФ себя попробовала, в частности, В. Новодворская; рубрика «Звезды о красных», в которой против коммунистов выступали отечественные и зарубежные звезды эстрады и кино; рубрика «Читательский конкурс» (предлагались старые фотографии, с которых компьютерным способом были удалены фрагменты лозунгов времен строительства коммунизма, задачей читателей было восстановить убранные слова); традиционный кроссворд (название: «Коммунизм вдоль и поперек», «Звездословица», «Назад, к победе коммунизма»).

К *формам* политической ПР-коммуникации в прессе относятся:

- ♦ *журналистские публикации* в самых различных жанрах, подготовленных на основе материалов, предоставленных ПР-службами. Наиболее активно используются в период избирательной кампании различного рода *интервью*, *политические портреты*, *портретные очерки*;
- ♦ *программные документы и выступления* (речи, обращения, дискуссионные материалы) политиков.

Газетная страница — одно из лучших мест для обнародования политических программ, фрагментов публичных выступлений, публикации обращений политиков, высказывания ими своей позиции по тому или иному вопросу, воззваний.

Так, в период кампании по выборам мэра г. Москвы в 1996 г. действующий мэр и кандидат на следующий срок Ю. Лужков поместил в «Литературной газете», газетах «Версты» и «Культура» фрагменты своей программы под заголовком «Созидание и развитие — ради блага Москвы и москвичей». В газете «Тверская, 13» этот материал в несколько измененном виде был опубликован под заголовком «Из программы кандидата в мэры Москвы Юрия Михайловича Лужкова».

Статичность газетного листа, фиксированность печатного текста дают возможность подробнее ознакомиться с предлагаемыми фактами. Кроме того, фиксированность текста способствует тому, что рекламная информация более прочно закрепляется в сознании реципиента (при условии достаточной притягательности сообщения), позволяет в случае необходимости возвратиться к ней.

Но эти же качества печатной информации подвергают выстроенный образ кандидата основательной проверке на прочность событийной информацией, аналитическими материалами, выступлениями политиков в прессе. С другой стороны, имидж, преподносимый лидером и его помощниками по рекламе со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный (меньше шансов, скажем, «пропустить» опасную, с точки зрения соответствия образу, фразу в интервью).

Печатный материал скрывает за аккуратными рядами строк колебания души, реакцию на неожиданный вопрос, неровную речь, словом, все то, что так беспощадно могут обнажить телевидение, радио и выступления на митингах.

В политической рекламе в периодической печати целесообразно, на наш взгляд, выделить два основных типа текстов:

- ♦ традиционные виды рекламной продукции, предназначенные для почтовой рассылки, раздачи, уличной коммуникации, размещенные на страницах газет и журналов (объявления, политические листовки, адаптированные к размерам газетной полосы плакаты, рекламные политические портреты);
- ♦ рекламные публикации в форме традиционных журналистских жанров.

Размещение в прессе рекламных материалов, подготовленных полиграфическим способом (плакатов, листовок, портретов), активно использовалось у нас в стране в избирательных кампаниях 1995–1996 гг. Однако имеют место следующие негативные моменты: нерационально используется газетное пространство, снижается степень доверия к материалу, увеличивается риск вызвать негативную реакцию читателя. Кроме того, цветные оригинал-макеты подготовленных для печати листовок, плакатов в газетном исполнении обычно проигрывают. Даже при условии высококачественной полиграфии (при размещении, например, адаптированных плакатов в журналах) эффективность того же самого плаката, рассчитанного на определенный формат, будет значительно ниже.

Ярким примером является серия атакующих постеров в специализированной предвыборной газете «Не дай бог!»²⁸. Плакаты, как и само издание, были предназначены для дискредитации КПРФ и ее лидера, Г. Зюганова. Лидер КПРФ изображался в различных негативно воспринимаемых «ролях»: хирург, вооруженный в качестве медицинских инструментов серпом и молотом и вопрошающий: «На что жалуетесь?», сотрудник Госавтоинспекции с револьвером в руке на фоне светофора, все три «глаза» которого красные, угрожающий: «Куда прешь на крас-

ный!»; заводной «щелкунчик» с ключиком в голове, у микрофона, на фоне нотного стана с записью фрагмента из «Интернационала»; старьевщик, заглядывающий в щелочку двери, прикрытой «суровой» цепочкой, протягивающий проржавевший символ — серп и молот и спрашивающий: «Старье берем?». И, наконец, самый острый, находящийся практически на грани приличий, плакат: Зюганов, занесший серп над коробкой из-под яиц, в которой два одиноких яичка, зловеще улыбается: «Всем достанется!». В исполнении этих постеров сохранены традиционные плакатные размеры (разворот стандартной полосы формата А3), полный цвет, достаточно высокое качество печати.

В рамках акции «Голосуй или проиграешь!» в выборах Президента России в 1996 г., рассчитанной на молодежную аудиторию, в полноцветных изданиях для молодежи размещались плакаты, которые повторяли визуальный ряд телевизионных роликов. В плакатах смена изображений была решена делением поля надвое: справа позитивное «сегодня», слева — негативное «завтра» в случае прихода к власти коммунистов. Единственным недостатком было уменьшение формата. Детали, адекватно воспринимавшиеся с экранов телевизоров, стали на журнальной полосе практически неразличимыми.

Плакаты с цветных оригинал-макетов в газете и журнале имеет смысл размещать только при условии многоцветного исполнения. Черно-белые изначально изображения при черно-белой же полиграфии получаются четче, контрастнее и выразительные, чем цветное фото, исполненное в черно-белом варианте. Поэтому, если есть необходимость разместить плакатные, листовочные и другие варианты печатной рекламы на газетной полосе, необходимо планировать предпечатную подготовку соответственно газетным нормам, учитывая то, как будет выглядеть материал, выбирать оптимальный размер газетного пространства под сообщение, чтобы рассчитанный, скажем, на восприятие стандартного плаката размер шрифта не потерялся при неизбежном уменьшении формата.

Листовка на газетной полосе более приемлема, чем плакат, особенно, если она сопровождает другие материалы рекламной публикации.

Спектр применения политической рекламы в периодической печати весьма широк, но разнообразие выборных материалов в прессе характерно в основном для отечественных избирательных кампаний. Иначе обстоит дело в странах с давно сложившимися традициями ведения политических кампаний. Например, в прессе США существует только два типа статей, посвященных выборам. К первому относятся редакционные статьи, в которых может быть выражена поддержка тому или иному кандидату. Второй тип предвыборной информации в прессе — тщательно сбалансированные репортажи новостей.

§ 4. Интернет в политической коммуникации

Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных и PR-кампаний достаточно хорошо известны:

- ♦ доступ к широким и в то же время конкретным аудиториям;
- ♦ доступность информации для пользователей Сети;
- ♦ высокая скорость распространения информации внутри самой Сети, что позволяет заменять при необходимости массированный вброс того или иного сообщения его разовым повторением;
- ♦ возможность точного определения целевых аудиторий (таргетинг) и высокая степень оценки эффективности коммуникационных стратегий;
- ♦ гибкость и динамичность коммуникационных кампаний в Сети (возможность корректировки коммуникационных усилий);
- ♦ интерактивность;
- ♦ высокая пропускная способность больших объемов информации, подготовленной с использованием всех современных технических возможностей;
- ♦ сравнительно низкая стоимость рекламы;
- ♦ информационные материалы, размещаемые в глобальной компьютерной сети, не требуют длительной подготовки (монтажа, верстки и т.д.)

Политическая «карьер» Интернета началась с конца 1990-х годов в США, когда он стал активно использоваться в выборах в качестве нового интерактивного масс-медиа. Большинство веб-сайтов кандидатов имело вид электронных публикаций, содержащих биографическую информацию и позиции кандидатов. На некоторых публиковались копии предвыборных выступлений (около 20% сайтов) и оперативная информация о ходе предвыборной кампании (около 49%).

Для политических кампаний особую ценность представляет возможность работать с лидерами мнений. Исследования аудиторного среза Интернет показывают, что подавляющее большинство пользователей Сети составляют посетители политических, агитационных и информационных ресурсов²⁹ (в ходе предвыборной кампании количество посетителей этих ресурсов возрастает в 1,5–2 раза³⁰). Для политической коммуникации в Сети важна не столько реакция на какое-либо информационное послание внутри нее, сколько обеспечение отклика на это послание в традиционных СМИ³¹, чему в значительной степени способствует специфика аудитории, а также высокая скорость распространения информации.

Для нас наиболее интересны следующие *типы сетевых ресурсов*: информационные, презентационные, интерактивные.

Информационные ресурсы (или информационно-аналитические). Это постоянно обновляемые в режиме реального времени веб-страницы, содержащие актуальную информацию общеполитического характера или тематическую информацию.

В качестве примера можно привести такие информационные серверы, как www.lenta.ru, www.vesti.ru, www.polit.ru, www.smi.ru³².

Презентационные ресурсы представляют собой персональные страницы политиков или партийные сайты, выполненные по типу «визитной карточки» (на таких ресурсах размещается информация о партии, ее деятельности, персоналиях, устав, условия членства и т.п. Как правило, на них размещаются один-два актуальных материала).

Присутствие этой группы серверов было характерно для начального периода истории политической части российского Интернета. Сейчас же практически все персональные и партийные сайты включают в себя такие элементы, как новостная лента, постоянно обновляемый раздел аналитики, комментарии ньюсмейкеров и т.д. (первая и сохранившаяся в сети персональная страница — сайт Бориса Немцова — www.boris.nemtsov.ru).

Приоритетной задачей этого типа ресурсов является информирование избирателей о деятельности политиков, выражение позиции той или иной партии. Они являются источником, выражающим официальную точку зрения того или иного политика или партий.

Любопытным примером персонального проекта является портал СПС www.rabota.sps.ru, на котором благодаря базе данных о трудоустройстве можно найти работу, обсудить профессиональные темы, проконсультироваться по поводу получения образования.

Практически на всех персональных сайтах политиков есть разделы, посвященные их личной жизни³³. В этих разделах содержатся, как правило, рассказы об их детстве, хобби, семье, помещаются фотографии в неофициальной обстановке.

В Рунете рейтинги таких разделов существенно ниже западных аналогов. Первые образцы персональных политических сайтов во многом копировали аналогичные западные ресурсы, где вторжение в частную жизнь политика, а затем распространение информации о ней через Интернет давно стало обычным делом. В России же информация о частной жизни политиков столь пристального интереса не вызывает³⁴.

Интерактивные ресурсы. К ним относятся электронные голосования, форумы, гостевые книги, доски объявлений, чаты и пр.

Классическим примером полностью интерактивного политического сайта является посвященный выборам мэра Москвы сервер www.mayor.ru, а также либеральный форум www.libertarim.ru

Интернет позволяет если не организовать непосредственное общение избирателей с конкретным политиком, то, по крайней мере, создать его иллюзию. Одна из форм такого общения — *отправка электронных писем* кандидату и *ответы* на них. Они размещаются на сайте с определенной периодичностью или по мере накопления и достаточно редко. Чаще всего ответ публикуется вместе с оригинальным текстом письма избирателя, с сохранением всех его стилистических особенностей и даже грамматических ошибок. Ниже приводится текст ответа за подписью политика³⁵. Иногда текст приводится в графическом (факсимильном) варианте, что еще более увеличивает иллюзию личного присутствия кандидата в Сети.

Конференция в режиме реального времени («чат») представляет собой имитацию непосредственного общения по компьютерной сети. Ответ на посланное по каналам Интернета сообщение приходит уже через несколько секунд. При этом в окне браузера появляются все пришедшие сообщения как посетителей, так и самого политика. Поскольку общение происходит в режиме реального времени, то в сознании избирателя участие в подобной конференции практически равно личной встрече (или, по крайней мере, личной телефонной беседе с кандидатом). Причем в данном случае абсолютно неважно, кто в действительности сидит «по другую сторону» (хотя чаще всего политик присутствует в «чате» самостоятельно). Пользователь Интернета (в особенности, если речь идет об обмене информацией в режиме real time) воспринимает своего виртуального собеседника в соответствии с тем образом, который задается последним³⁶. Поскольку у потребителя информации нет никакого индикатора распознавания того, с кем он общается, электронный текст никак не индивидуализируется и для многих представителей интернет-аудитории такой способ общения едва ли не единственный, степень доверия виртуальному собеседнику очень высока³⁷.

С помощью *гостевых книг и форумов*³⁸ посетитель сайта может опубликовать свое мнение о кандидате в специально предназначенном для этого разделе. Они так же, как и конференции, действуют в режиме реального времени и позволяют посетителям не только выражать собственное мнение, но и обмениваться информацией. Это дает избирателю возможность почувствовать себя частью единого целого. Кроме

того, гостевые книги и форумы служат превосходным инструментом зондирования общественного мнения, выяснения настроения избирателей. Опубликованные на них, а также пришедшие по электронной почте отклики пользователей позволяют оперативно корректировать тактику избирательной кампании, выбирать и создавать информационные поводы и т. д.

Один из наиболее удачных примеров использования гостевой книги — предвыборный сайт В. Путина — www.putin2000.ru. На этом ресурсе была применена следующая схема. Заходя на страницу гостевой книги, пользователь видел только форму для отправки сообщения. Ознакомиться же с содержанием сообщений других посетителей ресурса можно было, лишь послав свое. Такой прием позволил резко увеличить количество получаемых откликов, поскольку многим было просто любопытно, что пишут Путину.

Кроме того, раз в неделю на сайте публиковались обзоры писем, содержащие цитаты как из пришедших на сайт откликов, так и слова исполняющего обязанности президента³⁹. При этом не указывалось, где и когда Владимир Путин делал эти высказывания. У посетителя складывалось устойчивое ощущение личного присутствия политика в сети, того, что его подробно знакомят с поступающей на сайт информацией. На самом деле, это была всего лишь умелая компиляция.

Вышеперечисленные приемы позволяют перевести коммуникацию на межличностный уровень, на котором работают несколько иные законы. Люди чаще всего оказывают поддержку тем кандидатам, к которым они чувствуют некую сопричастность.

Так, если сравнить результаты электронного голосования, проведенного накануне выборов в Государственную Думу РФ 1999 г., с сайтом «Независимой газеты»⁴⁰, то очевиден отрыв в пользу партии Сергея Кириенко (СПС набрал около 25% голосов посетителей сайта), который выходил в Сеть в течение полугода до выборов 4 раза, от Григория Явлинского («Яблоко» получило лишь 11%), который лишь однажды удостоился избирателей этой чести.

Можно выделить еще две группы ресурсов — *сетевые представительства традиционных СМИ* (www.ng.ru — «Независимая газета», www.echo.msk.ru — радиостанция «Эхо Москвы», www.ntv.ru — телекомпания НТВ) и *сетевые представительства государственных структур и организаций*⁴¹.

Значительным явлением в Рунете стало формирование так называемых *виртуальных клубов, или сетевых сообществ*. В результате этого возникла группа ресурсов, создаваемых активистами этих сообществ.

Такие клубы в большой степени способствуют распространению информации внутри сетевого сообщества между постоянными пользователями политического Рунета и его неполитической аудиторией. В основном это происходит за счет информационной активности членов подобных объединений в рамках ресурсов развлекательного характера, интерес к которым, по статистике, даже в пиковые моменты предвыборной кампании несравненно выше, чем к политическим⁴².

Помимо *общедоступных* ресурсов активно создаются ресурсы *дискредитационные*⁴³, имеющие выраженную негативную направленность.

Наиболее яркие примеры — www.lujkov.ru, www.compromat.ru, www.ovg.ru, www.apn.ru

Для *распространения информации в Сети* активно используются *гиперссылки* (графически выделенный текст, изображение или другой объект), являющиеся связующим звеном между файлами, разделами сайта, или другими ресурсами. Чтобы добиться большей эффективности, следует придерживаться определенных «технических» правил оформления гиперссылок. В коротком информационном сообщении ссылки, как правило, не ставятся вовсе. Исключение составляют лишь те случаи, когда речь идет об открытии какого-либо сайта, или если публикуется сверхважная новость, к которой необходимо что-либо привязать. Такие ссылки, как правило, дают большой эффект (по крайней мере, обеспечивают посещаемость связываемого ресурса или файла), поскольку новостные ленты традиционно являются наиболее популярными разделами сайтов⁴⁴.

В короткой статье вполне допустимо обозначить при помощи гиперссылки два-три связанных ресурса (файла). В статье большего объема — соответственно больше. Такие ограничения нужны для того, чтобы публикуемая информация была прочитана и воспринята потребителем. Если ссылок будет слишком много, посетитель невольно начнет переходить с одного ресурса на другой, «прыгать» внутри сайта. В итоге, необходимая информация может остаться вне поля его зрения. В большинстве случаев ссылка непосредственно с текста идет на связанную информацию, уровень важности которой выше, чем самого текста. Более того, эта технология позволяет не только привязать одно сообщение к другому, но и поменять их местами (сделать основным привязанное сообщение). При этом сообщения даже могут входить в противоречие друг с другом.

Можно выделить такой прием, как намеренное создание противоречия между связанными сообщениями, особенно если необходимо сделать акцент на связанном сообщении, а не ссылающем.

Например, на выборах мэра Москвы в 1999 г. организаторам кампании Сергея Кириенко необходимо было максимально дискредитировать действующего мэра города Юрия Лужкова. В рамках этой дискредитационной кампании в Интернете был создан ряд так называемых антилужковских ресурсов, в том числе: «зеркало» с официального сайта Ю. Лужкова www.luzhkov.ru, только в доменном имени антисайта вместо «zh» писалось «j» (www.lujkov.ru), сайт www.nelegal.ru, посвященный проблемам людей, проживающих в Москве без прописки, и сайт www.ovg.ru — о правонарушениях со стороны столичных властей. На официальном сайте С. Кириенко ссылок на эти ресурсы почти не было. Чаще всего это были ссылки с информационных сообщений о появлении на этих серверах новой информации, без комментариев. При этом в других текстах сайта сдержанно критиковались информационные атаки на Ю. Лужкова как таковые, в том числе и проводимые в Интернет-пространстве⁴⁵. Причем как в информационных сообщениях, так и в не связанных с сайтами заметках критического характера было достаточно мало ярких моментов, зато на антисайтах запоминающейся информации хватало. Предполагалось таким способом заинтересовать посетителей, пришедших на антилужковские ресурсы по ссылке с официального сайта Кириенко. Сдержанные оценки информации, помещенной на этих ресурсах, терялись на фоне самой информации. Причем сайты www.nelegal.ru и www.ovg.ru постоянно обновлялись в режиме реального времени.

При помощи стилистических приемов или изменения дизайна разделов сайта можно незаметно для потребителя информации вывести на первый план информационное сообщение, изначально заданное как второстепенное.

Так, на том же сайте С. Кириенко в момент наивысшего накала предвыборных страстей — приблизительно за месяц до выборов — появился раздел общественной поддержки московского штаба СПС под названием «Москва выбирает Кириенко». Этот раздел был заявлен как отдельный ресурс во всех поисковых системах, хотя адрес имел такой, как если бы являлся просто разделом официального сайта Сергея Кириенко — www.kirienko.ru/mer/ (или www.kieinko.ru/shtab/ — название ресурса в ходе кампании менялось). Что характерно, помимо графического оформления этого раздела, объем информации, размещаемой в нем, был меньше, чем на главной странице. Это, на наш взгляд, в большой степени способствовало улучшенному восприятию этих сообщений, в то время как массив информации, размещенной в других разделах сайта, служил лишь фоном для информации, выделенной в отдельный раздел. Отметим, что большинство материалов под-

черкнуто не ссылались на информацию этого раздела, за исключением случаев, когда необходимо было проанонсировать срочную информацию. Однако на индексной странице каждого раздела сайта была помещена графическая ссылка на листовку «Москва выбирает Кириенко».

Одна из ключевых аудиторий в кампаниях, проводимых с помощью Интернета, — журналисты. Поскольку аудитория глобальной компьютерной сети в России сравнительно мала, узнать о сетевой деятельности политиков или партий многие избиратели могут только посредством традиционных СМИ, и уже потом обратиться к заинтересовавшему их ресурсу (многие подключаются к Интернету из библиотек и интернет-кафе)⁴⁶. Поэтому предвыборные ресурсы организованы таким образом, чтобы привлечь максимальное внимание традиционных СМИ и обеспечить наибольший резонанс. При этом не всегда принципиально, какую окраску будут иметь отклики СМИ, — позитивную или негативную. В некоторых случаях необходимо просто обеспечить значительное количество откликов.

В ходе парламентской и президентской кампаний 1999 г. в качестве мощнейших информационных поводов накануне и в день голосования использовались ресурсы, публиковавшие результаты *exit polls* — опроса избирателей на выходе с избирательных участков — и экспертные комментарии к ним (www.elections99.com — выборы в Государственную Думу; www.vvr.ru — выборы Президента РФ). Новость о деятельности этих ресурсов прошла в день выборов по всем ведущим телеканалам. Пресс-релизы во все ведущие издания были разосланы за день до открытия сайта. В итоге по данным исследований рейтинговой системы накануне и в день голосования количество посещений сайтов превысило 50–60 тыс. человек в сутки⁴⁷, что является абсолютным рекордом для Рунета, поскольку рейтинг самого популярного политического ресурса не превышает, как правило, 15–18 тыс. посетителей в сутки⁴⁸. Кроме того, на сайте www.elections99.com помимо результатов опросов избирателей и комментариев экспертов размещалась информация о нарушениях избирательного законодательства накануне и в день голосования. Информация предоставлялась штабами «Союза правых сил», «Яблока» и «Единства», о чем между этими политическими объединениями было подписано соответствующее соглашение.

Сайты www.elections99.com и www.vvr.ru («ресурсы-однодневки», срок жизни которых истекает, как только информация, размещенная на них, перестает быть актуальной — в данном случае с оглашением официальных итогов выборов) представляли собой непрерывный информационный повод уже потому, что многие ведущие ньюсмейкеры и политические обозреватели ссылались на эти ресурсы⁴⁹.

Партийные сайты в большинстве случаев являются информационно-презентационным ресурсом. Их главная задача выдать информацию, опередив информационные каналы или, по крайней мере, одновременно с ними. Вторая задача — максимальное представление на сайте эксклюзивных материалов — комментариев представителей партии, ведущих пьюсмейкеров и экспертов, предоставленных специально для данного ресурса. Такая информация особенно привлекает журналистов. Это объясняется высокой скоростью ее распространения в Сети (в том числе, слухов) и спросом на достоверную информацию из первых рук.

Но в работе интернет-ресурсов со СМИ важнее не упоминание в их сообщениях названия сайта, а подача СМИ информации в рамках необходимой стратегической информационной линии. Для выполнения этой задачи необходимо представить вниманию посетителей сайта убедительные данные и материалы. Это может быть публикация статистики посещений самого сайта, рейтинги популярности политиков, оценки их деятельности экспертами, отклики посетителей, репортажи об акциях партии или движения и т. д. Здесь важно учитывать, что при работе с представителями СМИ действует принцип, касающийся всех избирателей. Важно привлечь на свою сторону не очевидных сторонников или противников, а не определившуюся часть аудитории. Поэтому желательно, чтобы подобные материалы не носили ярко выраженного агитационного характера.

Во взаимодействии со СМИ используются традиционные формы паблик рилейшнз. Например, пресс-пакеты, в которые может входить пресс-релиз, статья или комментарий политика, фотографии с акции (например, со съезда или митинга), предоставляются в виде версии для печати или текстовых файлов. Часто вниманию посетителей сайта предлагаются материалы в двух видах — для просмотра непосредственно через Интернет и в заархивированном виде для того, чтобы сохранить их в персональном компьютере⁵⁰.

Самостоятельным информационным поводом для интернет-ресурса может служить его открытие, смена дизайна, закрытие или взлом.

Например, в 1999 г. дизайн сайта www.kirienko.ru был изменен за месяц до дня выборов в Думу, что позволило, с одной стороны, получить ряд откликов прессы, с другой — повысить популярность ресурса. В тот же период (за месяц до голосования) был открыт сайт общественной поддержки «Союза правых сил» www.prav.ru. Поводом для ньюсмейкинга сайта, помимо собственно открытия, являлся игровой дизайн. Сайт был оформлен в футбольном стиле, названия рубрик также были привязаны к футбольной тематике: «Табло» (новостная лента), «Болеельщики» (гостевая книга), «Сборная» (партийный

список СПС, партийные документы, ссылки) «Капитан команды» (биография лидера блока), «Пас направо» (материалы об акциях блока) и т.д. Хотя такое оформление сайта и вызвало неоднозначную реакцию его посетителей и интернет-обозревателей, он с первых дней своего существования до окончания избирательной гонки входил в двадцатку лидеров политических ресурсов.

Наиболее яркий пример использования взлома сайта как информационного повода — сайт Либерально-демократической партии России www.ldpr.ru. В 1999 г., незадолго до дня выборов, на главной странице сайта исчезли все иллюстративные материалы (но сохранились гиперссылки на материалы сайта) и появилась надпись «Сайт взломан группировкой чеченских террористов». Сообщения о «взломе» сайта ЛДПР тут же появились во всех ведущих информационных каналах Рунета, правда уже через два-три часа было высказано предположение, что «взлом» намеренно имитирован редакцией.

Закрытие сайта как самостоятельный информационный повод использовалось накануне и в день голосования ресурсами www.kirienko.ru, www.prav.ru и www.msk.ru. Сайты в эти дни по-прежнему обновлялись в режиме реального времени, но на них была поставлена так называемая заглушка. Заходя на сайт, посетитель видел сообщение о прекращении данным ресурсом предвыборной агитации. Ему предлагалось либо покинуть сайт, либо ознакомиться с его материалами. Этот ход оказался достаточно результативен и получил некоторый отклик в СМИ, поскольку вышеперечисленные ресурсы стали единственными, закрывшими себя на период запрета агитации в СМИ.

Основная литература по теме

- Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М., 2001.
- Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1999.
- Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993.
- Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: История, теория, практика. М., 2000.
- Михалюк В. Стратегия работа со СМИ в ходе избирательной кампании // Политический маркетинг. 2000. № 9. С. 24–29.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Охарактеризуйте каналы коммуникации, использующиеся в политических кампаниях.
2. Каковы особенности политических ПР и рекламы на телевидении?
3. Опишите жанровую специфику политических материалов в прессе.

4. Охарактеризуйте специальные мероприятия в политических кампаниях.

5. Перечислите основные виды интернет-ресурсов в политических кампаниях и формы их воздействия на избирателей.

Примечания

¹ См., напр.: *Иванян Э. А.* От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. М., 1991.

² *Ramiez F., Rolot C.* Choisir un president. Paris, 1986. P. 17.

³ Там же. P. 19.

⁴ *Gourevitch J-P.* La politique et ses images. Paris, 1986. P. 144.

⁵ Детально классификацию типов телепередач см.: *Кузнецов Г. В.* ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М., 2002. С. 31–35.

⁶ *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараонов до президентов. Киев, 1995.

⁷ *Андреев А. А.* Теледебаты: момент истины или манипулирование общественным мнением? // Вестник МГУ. Сер 10. Журналистика. 2002. № 4.

⁸ *Андреев А. А.* Принципы организации теледебатов в современных демократических обществах // Тезисы научно-практической конференции «Журналистика в 2001 г.». М., 2002.

⁹ В ряде стран перед окончательными дебатами проводятся по менее жестким правилам «круглые столы», во время которых кандидаты обмениваются мнениями и отвечают на вопросы ведущего.

¹⁰ Такая форма проведения теледебатов признана Комиссией по политике в области телевидения.

¹¹ *Мицкевич Э., Файерстоун Ч.* Телевидение и выборы. М., 1993. С. 53.

¹² Кёльнская газета «Экспресс». Немецкая волна. 2002. 10.сентября.

¹³ *Вартанов А.* Что высветил «Глас народа» // Журналист. №1. 2000.

¹⁴ *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. М., 1998. С. 183.

¹⁵ Телерекламный бизнес. М., 2001. С. 229.

¹⁶ Там же. С. 229–239.

¹⁷ *Гуревич Ж.-П.* Политика и ее имиджи. М., 1988. С. 9.

¹⁸ *Голядкин Н.* Творческая телереклама (из американского опыта). М., 1998. С. 47.

¹⁹ *Голдмет С.* Как создается имидж американской политики // США: экономика, политика, идеология. 1990. № 10. С. 35–38.

²⁰ *Иванян Э. А.* От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. М., 1991. С. 284.

²¹ *Борисов Б. Л.* Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998. С. 101.

²² Там же. С. 102–103.

²³ *Почепцов Г. Г.* Профессия — имиджмейкер. Киев, 1998.

²⁴ *Мицкевич Э., Файерстоун Ч.* Указ.соч. С. 58.

- ²⁵ См., напр.: *Крылов И.* Ролик на выборах. Попытка анализа перед выборами 1996 г. // Рекламное измерение. 1996. № 5(22) // www.triz-ri.ru.
- ²⁶ Личность на экране. Л., 1989. С. 8.
- ²⁷ *Gurevitch I-P.* Указ. соч. Р. 174.
- ²⁸ Не дай бог! 1996. 20 апреля.
- ²⁹ См. данные исследований рейтинговой системы www.rambler.ru
- ³⁰ Данные исследований рейтинговой системы www.rambler.ru
- ³¹ *Давыдов И.* Политика — двигатель вэб-прогресса // Сообщение. 2000. № 1. С. 45.
- ³² *Волчинская Е., Терещенко Л., Якушев М.* Интернет и гласность. М., 1999. С. 27; *Зяблов В.* Интернет — новое СМИ // Советник. 1998. № 1. С. 30.
- ³³ См.: <http://www.kirienko.ru/portrait/>
- ³⁴ См.: *Пызин В.* Приемы политического карате // Советник. 1997. № 10. С. 17.
- ³⁵ См.: <http://www.kirienko.ru/faq/>
- ³⁶ См.: *Жичкина А.* Социально-психологические аспекты общения в Интернете // <http://flogiston.df.ru/projects/frameset.html>
- ³⁷ Там же.
- ³⁸ См.: www.kirienko.ru/gb/
- ³⁹ См.: <http://www.putin2000.ru/03/17.html>
- ⁴⁰ См.: www.ng.ru/voting/.
- ⁴¹ *Волчинская Е., Терещенко Л., Якушев М.* Указ. соч. С. 27; *Зяблов В.* Указ. соч. С. 30.
- ⁴² См. данные исследований рейтинговой системы www.rambler.ru
- ⁴³ *Давыдов И.* Указ. соч. С. 45.
- ⁴⁴ См. данные исследований рейтинговой системы www.rambler.ru
- ⁴⁵ См.: www.kirienko.ru/news/id=moscow
- ⁴⁶ См. данные исследований портала www.yandex.ru
- ⁴⁷ Данные статистики посещаемости ресурса www.vvp.ru, www.elections99.com.
- ⁴⁸ Данные исследований рейтинговой системы www.rambler.ru.
- ⁴⁹ Выступление Н. Сванидзе на РТР. Прямой эфир. 26 марта 2000.
- ⁵⁰ См.: www.pravdelo.ru/program/

ТЕХНОЛОГИИ ГРУППОВОЙ И МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ

§ 1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах

Любая кампания в средствах массовой информации должна быть подкреплена непосредственными контактами политических лидеров и их представителей с избирателями. На местном уровне подобные акции были и остаются основной формой общения с электоратом. Встречи с избирателями могут проходить на специально организованных для этого мероприятиях, по месту работы, жительства, интересов, а также быть случайными.

Встречи на специально организованных мероприятиях (митинги, заранее спланированные встречи с избирателями). Законодательство обязывает государственные органы и органы местного самоуправления содействовать зарегистрированным кандидатам и избирательным объединениям в организации и проведении собраний, встреч с избирателями, митингов. Заявки на выделение помещений для проведения встреч подаются не позднее чем за три дня до намеченной даты проведения мероприятия, а уведомления о проведении митингов — не позднее чем за семь дней¹. При этом помещения, находящиеся в государственной или муниципальной собственности, предоставляются безвозмездно и на равных условиях, а здания и помещения, принадлежащие гражданам и организациям, участники избирательной кампании могут арендовать. Предвыборная агитация и публичные выступления кандидатов допускаются только при условии извещения о мероприятии других кандидатов данного избирательного округа и предоставления им возможности выступить.

Митинги, собрания избирателей, поездки по округам профессионалы называют также «крещением толпой». Подобные акции эффективны, поскольку эмоциональны, пробуждают энтузиазм сторонников кандидата, поддерживают личные симпатии избирателей к нему и подогревают антипатии к соперникам. Организации митингов уделяется практически такое же внимание, как подготовке профессиональных шоу-программ. Митинг, собственно, и должен представлять собой яркое, тщательно разработанное действо. Необходимо продумать все до мелочей, включая питание участников и раздачу сувенирной и иной продукции политической рекламы. К участию в митингах в качестве «разогрева» публики часто привлекаются популярные эстрадные исполнители.

Одной из излюбленных форм организации специальных событий для партии СПС являются политико-музыкальные митинги. В рамках парламентской избирательной кампании 2003 г. подобные мероприятия проходили во многих регионах. Как правило, концерт известных и популярных в молодежной среде исполнителей предваряют выступления лидеров партии и региональных представителей.

В ряде работ² приводятся рекомендации, которые стоит учитывать при подготовке к митингу:

- ♦ проводить митинг целесообразно в конце кампании; это завершающая доминанта кампании, ее эмоциональный финал;
- ♦ выгоднее выбирать для митинга небольшое помещение — переполненный зал производит гораздо более благоприятное впечатление, чем полупустой;
- ♦ лучше отказаться от участия в митингах, на которых кандидат не будет главным действующим лицом;
- ♦ перед выходом кандидата публику необходимо разогреть — для этого можно использовать фильмы, концертные выступления;
- ♦ нельзя пренебрегать обменом мнениями с участниками митинга в финале; неформальное обсуждение проблем в непосредственном личном общении закрепит возникшие симпатии избирателей;
- ♦ о месте, времени, программе митинга необходимо известить средства массовой информации, пригласить известных людей, лидеров мнений.

Некоторые общественные организации и клубы избирателей регулярно проводят встречи, собрания, слушания по различным проблемам. Кандидат может выступить на подобных встречах в качестве

оратора. На стадии разработки рекламной стратегии необходимо выявить местные общественные организации и узнать, как часто и когда устраиваются их собрания. Договорившись об участии кандидата в подобном мероприятии, стоит постараться, чтобы он был одним из основных докладчиков. Во всяком случае, перед собранием общественной структуры следует собрать информацию об организаторах, лидерах и проблемах «хозяев». При достаточно тщательной подготовке можно даже организовать дебаты с оппонентами³.

Встречи по месту работы. Это один из популярных в России, в силу достаточно легкого решения вопросов явки и помещения, способ предвыборной коммуникации. Подготовка подобных встреч значительно упрощается, если кандидата и его команду связывают с руководителем предприятия (организации) хорошие личные отношения.

Встречи по месту жительства. Как правило, подобные встречи организуются одновременно с дворовыми сходами или собраниями жильцов. Центральной на подобных мероприятиях становится местная тема — транспорт, вода, дороги, ремонт зданий, мусор, благоустройство и т.д.

Встречи по месту интересов. К ним относятся встречи в клубах, секциях и кружках.

«Случайные» встречи в неожиданных местах, посещение кандидатом публичных мест, уличная коммуникация, которые также называют «хождением в народ». Эта форма общения активно используется американскими и английскими политиками еще с 1930-х годов. Кандидат благодаря подобным акциям выглядит более близким избирателям, его образ приобретает необходимую теплоту, человечность.

Нынешний президент Франции Ж. Ширак, например, на протяжении всей своей карьеры охотно пользовался этой формой общения с людьми. Эффект, производимый его «хождениями в народ», так описывался в прессе: «Смотри, Ширак!», — говорят друг другу прохожие в городах, которые он посещает. Никто не предупреждал их о его приезде. Его встречают с удивлением и любопытством, спрашивают себя, что он может делать здесь, на рынке, в булочной, трепля за щечку ребенка, повторяя сотни раз «здравствуйте!», «как поживаете?». У него ничего не просят, его не оскорбляют. Просто констатируют, что он такой же, как и по телевизору. Ему пожимают руку, потому что он ее протягивает»⁴.

Лидер ЛДПР В. Жириновский регулярно проводит подобные акции в рамках избирательной кампании, его телевизионные ролики эксплуатируют уличное общение с электоратом.

Для встреч в «неожиданных» местах, которыми могут оказаться места спонтанного скопления людей — рынки, вокзалы, остановки, необходимы хорошая подготовка, умение «держаться» любые неожиданные ситуации, некоторые артистические данные и великолепно сыгранная команда, часть которой может «притвориться» простыми гражданами. При удачно выбранном месте и некоторых «домашних» заготовках резонанс от такой встречи может быть очень велик.

Существует множество способов и мест «неформальных» встреч кандидата с избирателями:

- ♦ деловые визиты в городские районы (кандидат может зайти в магазин или контору, переговорить с сотрудниками, руководителями);
- ♦ кампании на остановках местного транспорта (целесообразно намечать такие встречи на утренние часы, поскольку вечером люди торопятся домой);
- ♦ визиты на заводы и фабрики (лучше, если кандидата будет сопровождать кто-нибудь из местного профсоюза, совета трудового коллектива, пользующийся авторитетом у людей рабочих. Во время такого визита стоит переговорить с как можно большим числом людей, выбирать для бесед открытые и не очень шумные места, чтобы кандидата хорошо видели и слышали);
- ♦ посещение институтов и школ (с организацией визитов в студенческое кафе, организацией интервью со студенческой газетой, радиостанцией, посещением занятий). Такие визиты необходимы, если в программе содержатся предложения по реформе образования, а просвещение — ударная тема кампании;
- ♦ визиты в учреждения здравоохранения (хороши и как встреча с избирателями, и как своего рода инспекция, что будет по достоинству оценено теми же избирателями);
- ♦ ярмарки и праздничные гуляния;
- ♦ собрания этнических групп (хороший способ поддержать определенную группу избирателей и укрепить свои позиции, однако важно быть специально подготовленным в таком случае, в частности, получить информацию о хозяевах и ориентироваться в языковых особенностях — по меньшей мере, правильно произносить имена);
- ♦ спортивные события (использовать их для встреч имеет смысл, только если беседовать с людьми перед началом соревнований и матчей, в данном случае лучше, если агитирующее воздействие исходит не от самого кандидата, а от его добровольных помощников).

Приведем некоторые *общие рекомендации, позволяющие добиться максимального эффекта* в коммуникации посредством встреч с избирателями:

- предварительное подробное знакомство с аудиторией. Полезно знать, кто собирается на встречу, каковы основные проблемы этих людей, чего они ждут от кандидата. Не менее важно быть подготовленным к настрою будущей аудитории — знать, сторонники это, противники или нейтральный электорат, быть сведущим в местных проблемах, если это возможно, — познакомиться с кем-то из будущих слушателей и запомнить их имена;
- ориентация на людей, которых может и не быть на встрече, но которые тем или иным образом узнают содержание речи, — выступление будет освещаться в прессе, выдержки из него могут цитироваться, информация о выступлении будет проходить по неформальным каналам. Среди этих людей будут и оппоненты, которые тщательно станут изучать главные пункты выступлений, аргументацию. Поэтому каждое выступление должно выдерживаться в контексте избирательной кампании, не противоречить другим и концепции рекламной стратегии;
- следование выбранной теме выступления. Целесообразно выбрать один-два предмета для выступления или одну тему, не расплываться, не противоречить себе в ходе речи и не допускать высказываний, которые невозможно будет подкрепить и не менять заранее названной темы;
- организация выступления. Подготовка к выступлению включает не только составление плана самой речи, но и психологический настрой. Необходимо выяснить, в каком зале — большом или маленьком — состоится выступление, будет кандидат единственным выступающим или нет, формальная ожидается обстановка или неофициальная, ожидаемое количество людей, время, отведенное на выступление. Некоторые психологические аспекты стоит обговорить заранее — подготовить «группу поддержки», например.

Основное средство воздействия на избирателей на митингах и собраниях, безусловно, собственно политическая речь, которая в этом массовом действе может приобретать поистине «магическую» силу.

Оценивая публичную речь в условиях феодализма, В. Гофман, например, отмечает: «Публичная речь феодализма, этого “общества веры”, могла до известной степени выступать в роли заклинательной магической речи... была тесно связана с религиозным обрядом, была как бы продолжением латинской молитвы, жреческим языком, кото-

рый вовсе не нужно было понимать логически. Большую внушающую роль играла форма ораторского действия, ораторствование как обряд. Можно было с успехом агитировать даже на языке, незнакомом аудитории⁵.

Р. Ривз, соотнося теорию «уникального торгового предложения» и «образа марки», проецировал их на политическую рекламу следующим образом: «То, что вы запомнили об ораторе — его одежда, внешность, его убежденность, — это образ марки, содержание его речи — это УТП. Каждый из них в отдельности может принести успех, а их сочетание может стать несокрушимой силой. Оратор должен убедить аудиторию в том, что его и избирателей волнуют одни и те же проблемы, что он обладает уникальными качествами для того, чтобы добиться перемен»⁶.

В период президентской кампании Б. Ельцина в 1996 г. организаторы кампании заранее выезжали в места, намеченные для его посещений, собирали необходимую информацию о социально-психологическом климате, ожиданиях элит и масс, отыскивали популярные местные истории, знание которых впоследствии он должен был демонстрировать. На основе полученных данных подготавливались рекомендации президенту: как себя вести, на каких темах делать акценты, каких тем избегать, к кому в первую очередь обращаться и какие «кодовые слова» произносить — визит в Волгоградскую область, например, потребовал обращения к «сталинградцам».

Разработчики технологий политических кампаний рекомендуют строить политическое выступление по следующему плану⁷:

- ♦ установление контакта с аудиторией с помощью демонстрации общности забот;
- ♦ постановка проблемы, демонстрация связи проблемы и аудитории;
- ♦ усиление позиции фактами, изложенными доступным языком;
- ♦ выбор противника (обычно кого-либо из своих оппонентов) и увязывание его имиджа и позиции с этой проблемой;
- ♦ предложение своего решения проблемы и демонстрация его преимуществ для людей, перед которыми выступает оратор;
- ♦ предложение своего видения будущего;
- ♦ объяснение перспектив, открывающихся с решением проблемы;
- ♦ демонстрация аудитории ее места в будущем.

Построение речи по данному принципу поможет убедить аудиторию принять позицию кандидата, стимулировать ее к активным дей-

ствиям, создаст движение в настроении аудитории. Речь способна нейтрализовать враждебность, превратить доброжелательно-нейтральную аудиторию в сторонников и сделать сторонников готовыми к действию добровольцами. Скелет политической речи — конструкция, связывающая проблему и ее разрешение. Разговор только о проблеме не действен. Чтобы завоевать доверие аудитории, кандидат обязан внушить слушателям надежду и нарисовать перспективу.

Установление контакта с аудиторией строится на основе общности ценностей, забот, волнующих вопросов. Важно эмоциональное взаимодействие оратора и слушателей. Прежде чем начать говорить, необходимо выдержать паузу и убедиться, что внимание аудитории привлечено к выступающему. Политик обязан смотреть людям прямо в глаза, говорить так, будто взвешивает каждое мнение аудитории, использовать простые слова. Подробное разъяснение, почему кандидату близки и понятны заботы слушателей, демонстрация особого отношения к этим людям, умеренная лесть, выбор теплых, доверительных интонаций, взгляда, разговор в большей степени о том, что тревожит людей, чем остановка на каком-то специфическом вопросе, создание личностной связи с аудиторией — вот далеко не весь перечень приемов, необходимых для установления контакта. Тему общих забот целесообразно развивать на основе одной из животрепещущих человеческих ценностей, таких, как здоровье, финансовое благополучие, личная безопасность и т.д.

После установления связи с аудиторией можно перейти к *объяснению проблемы*. Главная задача на этой стадии политической речи — показать, что обсуждаемая проблема непосредственно касается людей, которые пришли на встречу с политиком: «Апеллируйте к их чувствам, сделайте проблему реальной и для них, чем-то конкретным, что они могут “потрогать”... стремитесь показать неотложность разрешения проблемы... дайте аудитории возможность желать, чтобы эта проблема была решена. Покажите, как проблема угрожает ценностям, которые вы разделяете с аудиторией...»⁸. Необходимы точные формулировки, факты, цифры, надежные источники информации, чтобы обрисовать ситуацию и доказать аудитории свою квалификацию, убедить ее в том, что только кандидат способен справиться с проблемой и имеет для этого уникальные способности, опыт, инструменты и действенные методы решения. Не имеет смысла вдаваться в детали, люди должны впитать доказательства на уровне идеи, понять, что они лично пострадают, если не станут принимать участия в решении проблемы хотя бы на уровне предоставления полномочий данному кандидату.

Следующий шаг в предвыборной речи — *усиление позиции фактами*, изложенными простым языком. Основной упор следует делать на

доказательствах верности позиции кандидата, для этого нужны сравнения, иллюстрации, объяснения, личные примеры, свидетельства, документы, фактический материал. Оратор может связать проблему с собой, рассказать, как лично он (его друзья, родственники, соседи) страдает от ее неразрешенности, привести в качестве примера кого-либо из аудитории и показать, как это касается и этого человека. Цифры, приводимые в подтверждение слов, должны отражать положение конкретного человека, а не ситуацию в целом. Например, утверждая, что налоги очень высоки, лучше сослаться на налоговые платежи средней семьи. Убедительно будут выглядеть результаты исследований, предварительно проведенных в данном районе, области. Любые цифры и факты имеет смысл экстраполировать на данную аудиторию — как скажется на отдельном человеке введение дополнительного акцизного сбора на импортные продукты, как влияет на благосостояние отдельной семьи снижение местного производства. Уместное употребление шутки, анекдота, известного высказывания в новом контексте сделают выступление более интересным и запоминающимся. Требуется всецело завладеть вниманием слушателей, добиться заинтересованного и обостренного восприятия речи — без этого невозможно убедить избирателей в своей правоте, привлечь их на свою сторону.

Чтобы повысить свои ставки относительно основных конкурентов, а также придать обсуждению динамизм, заинтересовать людей, «разыграв» конфликт, необходимо *обозначить противника и связать его с обсуждаемой проблемой*. Аудитория должна поверить, что оппонент оратора является частью проблемы, а сам выступающий — частью ее разрешения, т.е., следуя конструкции «проблема — разрешение», нужно противника идентифицировать с проблемой, а выступающего — с ее разрешением. Имеется много способов достижения этой цели, можно, в частности, описать предполагаемый ход мыслей противника и показать, как это становится частью проблемы; указать на ошибки (даже незначительные) в действиях и утверждениях соперника, проиллюстрировать, насколько они усугубляют проблему; показать, как пострадают присутствующие, если не противостоять оппоненту. Важен точный выбор стиля разговора о сопернике — в зависимости от обстоятельств в некоторых случаях можно даже не называть его имени, а обозначать его абстрактно, например, «бюрократы», «чиновники», «хапуги-коммерсанты» или «эти люди в правительстве». На этой стадии основное в предвыборной речи — ее острота как залог построения мотивационной связи с аудиторией, на основе которой можно вынудить слушателей отвергнуть оппонента и солидаризоваться с кандидатом. Образ врага существен, даже если врага как такового не существует, важно его номинативное обозначение, поэтому если

не удастся в качестве врага представить оппонента, можно выбрать того, кого аудитория заведомо презирает.

Таким образом, в первой части предвыборной речи делается все для того, чтобы установить связь с аудиторией путем формулирования проблем. Вторая часть — формулирование *решения*. Это нужно делать так же постепенно, как и объяснение проблемы. Решение должно заслуживать доверия, быть реалистичным и соответствовать тому уровню власти, на который кандидат претендует. Излагать его следует просто и ясно, избиратели должны увидеть, что выбор этого кандидата — первый шаг на пути к решению проблем. Задача кандидата — ссылаясь на свою квалификацию, демонстрируя уверенность в том, что именно это решение сработает, убедить аудиторию, что она выиграет от его принятия. Чтобы придать весомость своей аргументации, можно:

- апеллировать к гуманистическим ценностям (люди, матери, погибшие отцы);
- привлечь внимание к собственному опыту (он длительное время находился среди людей, к которым пришел, и хорошо знает их проблемы, или он имеет образование и опыт, чтобы реально решить поставленные проблемы);
- привести конкретные доказательства, материальные факты: информацию в газете, видеоматериалы, заявления конкретных людей — любые качественные и количественные аргументы;
- сослаться на мнение известных личностей;
- развести свою позицию и позицию соперника и противопоставить их с акцентом на своих сильных сторонах, и слабых — его. Необходимо вселить в людей надежду, добиться того, чтобы аудитория на этом этапе разорвала все связи с соперником и проявила максимальную лояльность к выступающему. «Если люди верят в решения, они на половине дороги к тому, чтобы поверить в Вас»⁹.

Приведем некоторые *техники психологической игры*, которые могут быть применены в политической речи¹⁰. При ответе на сложные вопросы и обвинения можно использовать:

- переход на более высокий уровень обобщения;
- перевод разговора на другую тему;
- уход от «неудобного вопроса». Например, сначала прокомментировать саму проблему в выгодном для себя свете, затем перейти на другую тему или отвечать пространно;
- юмористические высказывания;
- поправки (при условии хорошей подготовленности к возможным вопросам и обвинениям), чтобы поставить под сомнение

чью-либо компетентность и, соответственно, выгодно подать свою: «Если быть точнее, то безработных в нашем регионе не много, а 3%».

Доминанта выступления — *изображение картины будущего*, демонстрация того, как решение кандидата приближает его. Заключительная часть предвыборной речи включает детальное изложение кандидатом своего видения будущего и приглашение слушателей разделить это «светлое будущее». Композиционно заключение — подведение итогов, сведение воедино всех аргументов, касающихся как проблемы, так и ее решения, демонстрация того, как подход оратора обеспечивает лучшее будущее слушателям, как в образ будущего и пути его достижения укладываются человеческие ценности. Завершающий аккорд — приглашение слушателей принять участие в приближении этого будущего, поддержав кандидатуру оратора, призыв проголосовать, добровольно принять участие в каком-либо проекте, в избирательной кампании. Выступающий должен обеспечить аудиторию мотивами для деятельности, а последняя фраза его речи звучать на положительной ноте.

Если ораторов много, то целесообразно учитывать очередность выступлений. Наиболее предпочтительно для кандидата завершать их. В любом разговоре всегда запоминается последняя фраза. Кроме того, выступающий последним политик воспринимается как более влиятельный, поскольку он словно подытоживает сказанное другими участниками.

§ 2. Межличностная коммуникация в избирательной кампании

Кампания «от двери к двери»

Главная задача кампании «от двери к двери» не столько информативная, сколько коммуникативная — внимание, проявленное в личном общении, ценится выше и не может не вызвать ответной реакции.

Кампания «от двери к двери» особенно эффективна в маленьких городах, на уровне местных выборов, где большинство людей знают друг друга и любезнее принимают незваных гостей. Однако и в большом городе посещение квартир и домов избирателей может оказаться действенным. В пособиях по организации выборных кампаний содержатся следующие правила ведения кампании «от двери к двери»:

- ♦ желательно, чтобы старт был ранним, так как по участкам, пройденным другими агитаторами (от других кандидатов), работать трудно;
- ♦ эффективна предварительная агитация по телефону;
- ♦ агитаторы должны иметь при себе рекламные материалы с программами кандидата, его биографией, портретом. Возможны пакеты (но не слишком объемные) агитационных материалов;
- ♦ предпочтительное время визита вечером, от 17 до 20 часов, или в первой половине дня в субботу;
- ♦ не старайтесь убедить собеседника любой ценой, не вступайте с ним в острую полемику, не обливайте грязью соперников — тон разговора должен быть спокойным и доброжелательным;
- ♦ дайте собеседнику выговориться, не обрушивайте на него шквал из пунктов программы кандидата — достаточно будет двух-трех положений;
- ♦ не забудьте вручить тексты, пригласить на встречу с кандидатом, сказать о его ближайшем выступлении по телевидению;
- ♦ не будьте навязчивы;
- ♦ внимательно выслушивайте и записывайте все предложения и замечания, внимание к собеседнику вызовет ответную симпатию.

В российских условиях поквартирная агитация — наиболее тяжелая часть предвыборной кампании. «Экономическая и политическая обстановка в стране и городе привела людей к озлобленности, агрессивности, в лучшем случае — к равнодушию. Бесконечная вереница сборщиков подписей, агитаторов вызывает агрессивную реакцию. Каждый человек оценивает результаты выборов на личностном уровне, и большинству неважно, сколько бесплатных столовых финансирует кандидат и какая за его счет реставрирована церковь. Люди плохо идут на контакт, с трудом удается убедить, что нет иного пути улучшить работу Думы, как голосовать за данного кандидата»¹¹.

Все, однако, зависит от региона и местных традиций. Так, в Санкт-Петербурге, в отличие от Москвы, где двери агитаторам не открывают, как и в сельской местности, кампания «от двери к двери» — один из эффективных способов предвыборной агитации¹².

Директ-маркетинг в политической кампании

Напомним, что директ-маркетинг (ДМ) основывается на установлении прямых связей между производителем и потребителем и

является инструментом, заменяющим личный диалог. Директ-маркетинг — это один из способов продвижения товаров и услуг, при котором коммерческое предложение, составленное для конкретного отдельно взятого человека, являющегося потенциальным покупателем, доставляется ему персонально почтовой связью.

С помощью прямого маркетинга стало возможным не только формировать и поддерживать имидж рекламируемого товара (услуг, фирмы), но и устанавливать обратную связь с клиентом, проводить анализ и вносить коррективы по ходу рекламной кампании. Основными заказчиками в этой сфере стали, помимо крупных фирм оптовой торговли и производственных предприятий, торговых домов, сетей магазинов розничной торговли, и организаторы предвыборных кампаний. Этот «сезонный» вид заказчиков прямой рекламы обычно активизируется, когда до очередных выборов остаются считанные дни. Несмотря на значительные объемы, их заказы (обычно это распространение по почтовым ящикам листовок или именной корреспонденции) часто бывают проблемными для агентств, поскольку почти всегда проходят по разряду «сверхсрочных». Методики директ-маркетинга могут также использоваться для сбора различных данных в интересах кампании или в качестве инструмента для отслеживания реакций электората в ходе кампании.

Методы ДМ особенно эффективны:

- в малых городах и сельской местности, где люди в значительной степени отрезаны от мира;
- в одномандатных округах, где борьба ведется за каждого избирателя;
- в случаях, когда необходимо обеспечить высокую явку избирателей на участок;
- когда затруднены или блокированы другие ключевые каналы политической агитации (средства массовой информации в первую очередь).

Особенностью ДМ является точечное воздействие на потребителя, а следовательно, возможность при ограниченных ресурсах получить максимальную эффективность, большая гибкость и доверительность контакта между кандидатом и избирателем, между представителями власти и народа. Личное обращение к избирателю обычно положительно влияет на его конечное решение. Наиболее благодарной аудиторией являются люди пожилого возраста, домохозяйки, матери-одиночки и инвалиды.

Традиционные формы директ-маркетинга — почтовая рассылка и телефонный маркетинг (телемаркетинг) активно используются в по-

литической кампании. Воздействие рассылки во многом определяется качеством послания и оправданностью выбора именно этого инструментария.

Так, например, в Санкт-Петербурге предвыборная кампания традиционно ведется с помощью почтовой рассылки. Здесь в отличие от других регионов любой предвыборный плакат или листовка вызывают резкий негатив и у жителей, и у городских властей, поскольку они якобы портят вид города¹³.

Почтовые рекламные обращения считаются одной из наиболее эффективных форм политической коммуникации. Они способны вызывать у избирателя чувство личной значимости, ощущение заинтересованности кандидата именно в нем.

В Великобритании, например, принято перед началом предвыборных кампаний рассылать письменные предвыборные обращения кандидатов от своего избирательного округа, в которых подчеркиваются позитивные аспекты деятельности партии, но по возможности не затрагиваются вопросы, по которым партия не нашла успешного решения.

Телефонный маркетинг — это использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для таких маркетинговых функций, как продажа товаров и услуг по телефону, организация телефонных центров обслуживания, проведение маркетинговых опросов, сбор и обработка необходимой информации¹⁴. Он является одним из перспективных направлений современного директ-маркетинга, динамично развивается и имеет все шансы для существования в будущем. Перечислим факторы, способствующие развитию телемаркетинга:

- ♦ рост конкуренции на рынке стимулирует к поиску нетрадиционных средств персонального общения с каждым клиентом;
- ♦ снижение роли и влияния традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций;
- ♦ необходимость глубокой сегментации рынка и тщательного анализа потребностей сегментов;
- ♦ повышение эффективности рекламы и возможность качественного анализа рекламных компаний.

Проведение телефонного маркетинга максимально эффективно перед голосованием, так как после личного общения с агитатором позитивный эмоциональный настрой по отношению к кандидату имеет большую интенсивность и силу.

Высокая эффективность телефонного маркетинга и именных писем объясняется наличием положительной эмоциональной составляющей в посланиях. Результативность этих методов особенно возрастает в наше время, когда в обществе чувствуется большой дефицит неформального общения, и коммуникации между людьми имеют зачастую лишь деловую направленность. Специалисты отмечают, что эффективность директ-маркетинга сегодня в России часто бывает даже выше, чем в странах, где люди уже привыкли получать личные обращения. Так, 60% опрошенных после выборов 1996 г. указали на то, что получение письма повлияло на решение голосовать за Ельцина¹⁵.

Для эффективного использования рассылки и телефонного маркетинга важны такие факторы, как информативность, психологическая корректность, распространение материалов по конкретным целевым группам, достоверность баз данных, уважение чувств потенциальных избирателей, ненавязчивость и финансовая «скромность»¹⁶.

Существенная особенность и преимущество акций директ-маркетинга — формирование в процессе организации воздействия *детальной базы данных*, которая может использоваться для рекламных, ПР- и иных коммуникационных кампаний.

База данных должна быть ориентирована на конкретных людей (будь то частное лицо или организация) и содержать следующую *обязательную информацию*¹⁷:

- ♦ имя клиента, название компании, вид деятельности, информацию из открытых источников;
- ♦ адреса, телефоны, факсы, другие способы связи;
- ♦ результаты анкетирования по телефону (как идет на контакт, когда день рождения, с кем работает в настоящее время);
- ♦ результаты встреч (во время встречи иногда удастся выяснить такие нюансы, которые позволят в будущем делать выборки по особым признакам и придадут вашим письмам оттенок доверительности);
- ♦ результаты работы с клиентом (как часто и какие делает заказы, на какие суммы, как себя ведет в случае непредвиденных обстоятельств).

Одна из главных характеристик качественной базы данных — ее точность. Все названия компаний, адреса, телефоны, факсы, имена руководителей и ответственных работников и их должности должны быть проверены, а информация постоянно выверяться и уточняться. Наиболее достоверная информация может быть у фирм, чья деятельность непосредственно связана со сбором информации (например, издатели справочников), или адресная информация является побоч-

ным продуктом ее жизнедеятельности (например, выставочные фирмы). Также имеет смысл сотрудничать с фирмами, с которыми нет конкуренции, но имеется один круг клиентов. Такое партнерство может быть взаимовыгодным, если компании обмениваются базами данных о своих клиентах.

С помощью *почтовой рассылки* можно распространять любые обращения, способные поместиться в почтовый ящик, вплоть до сувенирной рекламы.

В рамках директ-мейл выделились самостоятельные жанры политической коммуникации. Наиболее употребляемыми являются письма и открытки.

Письма. Известны группы населения, благосклонно относящиеся к письмам; именно к ним и необходимо обращаться в первую очередь. Адресное персонализированное обращение помогает сделать электорат максимально лояльным к кандидату. До 60% населения положительно реагирует на получение именного письма. В ходе проведения избирательных кампаний хорошо зарекомендовала себя волновая рассылка именных писем. Наибольший эффект достигается при отправке не менее 6–8 посланий за время кампании. Время отсылки и обоснованность посланий регулируются и соотносятся с идеологией самой кампании и с особенностями конкретного места выборов¹⁸.

Составление писем в директ-маркетинге требует высокого мастерства. Отправителю важно помнить, что своим письмом он врывается в жизнь адресата, отрывая его от дел, поэтому для каждого послания нужен четкий информационный повод, который заинтересует получателя.

Эффективными письма делают персонализация и новизна. Чем более личным кажется письмо, даже если оно отпечатано на принтере, тем выше вероятность, что его прочитают. Письмо, написанное от руки, вызовет больший интерес, чем отпечатанное на машинке (письмо может быть написано от руки, а потом отпечатано так, чтобы казалось, будто автор писал его сам), больший отклик вызовет письмо, адресованное на имя избирателя, а не безличное. Но здесь важно не переусердствовать: не рекомендуется использовать более двух видов шрифтов одновременно; иллюстрации лучше выбрать небольшие, но обязательно качественные.

Один из лучших образцов письменных обращений в российской политической рекламе — именные письма москвичам от мэра Москвы Ю. Лужкова в период президентских выборов 1996 г. Послания мэра были адресованы различным сегментам целевой аудитории, выбор стиля обращения, языка, поднимаемых проблем, аргументов основывался на особенностях каждого из сегментов.

Например, в обращении к молодежи звучало: «...Я знаю, что Вы молоды. Я знаю, что Вам хочется красиво жить, делать то, что хочется, иметь работу, приносящую достаточно денег, и ни от кого не зависеть. Вы вкусили свободу, и ее уже ничем не заменишь. Но знаете, Ваша свобода и сегодняшняя Москва еще несколько лет назад не были возможны. Человек, который принес нам перемены, — Борис Ельцин...». В обращении к старшему поколению: «...Я родился и вырос в Москве, в Замоскворечье, в старом московском двореке. Там я прожил много лет. В моей памяти навсегда осталось очарование этих старых дворов... многое мы уже пережили, и сейчас благосостояние москвичей будет только расти. Но чтобы добиться всего этого, часто приходится идти на конфликт с правительством России, отстаивать интересы москвичей. И мне удается достичь своего, потому что все мои идеи находят душевную и полную поддержку Президента Бориса Николаевича Ельцина...». Письма были именными, направленными каждому взрослому члену московской семьи, с обращением по имени и отчеству к старшему поколению и по имени к молодым. Особый личностный характер письмам придавало то, что для каждого был найден индивидуальный подход — что-то, демонстрировавшее исключительное внимание мэра к конкретному человеку. В письмах использовался курсивный шрифт, напоминающий рукописный, и присутствовала личная подпись мэра.

Фактор новизны можно привнести, вложив в конверт дополнительные материалы. Так, стандартное приложение к письму, подписанному женой кандидата, — семейное фото. Такое письмо будет особенно благосклонно воспринято избирательницами, оно создает теплый образ кандидата, придает ему личное звучание. Эту идею можно адаптировать к любой целевой аудитории: мужчины, мужа, дедушки, сестры и т.д. Также может привлечь внимание конверт с письмом, оформленный как официальное почтовое отправление (телеграмма, квитанция или правительственный документ). Рассылка координируется с предвыборными собраниями, программами обхода округа и телефонных звонков.

Так, почтовое обращение «Единой России» в кампании 2003 г. в конверте с символикой партии и надписью «ЛИЧНО» содержало собственную предвыборную листовку партии и «Пропуск посетителя» в любое отделение партии «Единая Россия» с указанием адресов и контактных телефонов, где избирателям «рады помочь в решении любых вопросов».

Лучше, если письмо будет выдержано в жанре маленького, увлекательного рассказа, доверительной беседы двух приятелей. Задача составителя — сделать текст максимально простым, с долей юмора, близким к повседневной речи — таким, как будто происходит общение с живым человеком, внимание которого нужно удержать.

Составляя текст письма, необходимо задуматься над тем, кто и как будет его читать. Чтение — это сложный процесс, который делится на три стадии¹⁹.

На *первой* стадии (узнавание слов) читатель сначала визуально определяет, что написано. Поэтому необходимо использовать простые, понятные (лучше всего рубленые, без засечек) и наиболее распространенные шрифты. Затем слова кодируются в речевые формы. Речь идет о так называемом внутреннем слухе (именно поэтому многие люди шевелят губами при чтении). «Чтобы узнать слово, необходимо еще одно действие: напечатанные на бумаге символы должны быть распознаны мозгом человека в качестве букв, чтобы затем в правильном порядке они были выстроены в слово»²⁰.

На *второй* стадии (понимание предложений и порядка слов) читателю требуется хотя бы примитивное знание грамматики, он должен распознать и понять красную нить повествования. Нужно учитывать, что чем длиннее и сложнее предложение, тем сложнее это сделать.

На *третьей* стадии происходит выстраивание прочитанного материала в сознании читателя через ассоциации, привязки и мысли, возникающие при чтении. Для составителя рекламного текста очень важно с помощью стиля изложения и выбора слов вызвать у своего читателя правильные ассоциации, а это возможно только в том случае, если составитель текста проинформирован о целевой группе адресатов.

Приведем несколько ключевых моментов, на которые стоит обратить внимание при составлении письма:

- ♦ заглавные буквы читаются медленнее, так как менее четко распознаются и воспринимаются как единый блок;
- ♦ полужирный шрифт или курсив снижает скорость чтения. Если буквы сложно распознаваемы и нечетко отделены друг от друга, приходится еще раз возвращаться к ранее прочитанному;
- ♦ большие межбуквенные интервалы также усложняют чтение, поскольку на каждую фиксацию взглядом приходится мало букв;
- ♦ не стоит использовать прием выворотки (писать белым шрифтом на черном фоне) — этот способ хорош, чтобы привлечь к себе внимание, однако затрудняет чтение больших текстов;

- ♦ короткие строки с небольшим количеством мест фиксации взгляда более приятны для читателя, чем длинные. Оптимальное количество знаков в одной строке — 40–50;
- ♦ текст лучше выравнивать по левому краю, так как в этом случае текст соответствует нашему направлению чтения. Выравнивание по ширине придает ощущение закрытости и зачастую раздражает увеличенными и меняющимися интервалами между словами;
- ♦ оптимальный объем абзаца — 3–7 строк, в проспектах — 6–10 строк. Чем короче абзац, тем легче он распознается.

В конце письма нужно обязательно поместить адресный блок, можно также вложить в конверт дополнительно визитную карточку. Визитка особенно хорошо работает, как за счет своего формата (небольшой, всегда на виду), так и благодаря прямому назначению — храниться в визитнице.

Нужно писать текст, используя образные глаголы, побуждающие к действию. «Лучше всего запоминаются тексты, которые помогают нам воспроизвести из визуальной памяти картинку»²¹. Визуализовать текст можно с помощью сравнительных оборотов, однако избыток метафор сделает его излишне поэтичным, а в результате теряется первоначальный смысл. Прилагательные и причастия помогают более точно описывать вещи.

Рекомендуется избегать в директ-мейл вспомогательных слов: «скорее всего», «например», «как бы», «кроме того» и т.п., которые замедляют восприятие текста.

Личное обращение кандидата или его сторонников к избирателям может сопровождаться краткой биографической справкой, дополняться каким-либо фактическим материалом относительно деятельности кандидата и т.д.

Например, на одной из сторон сложенного втрое обращения к избирателям молодого строителя, организатора создания молодежных жилищных комплексов (региональные выборы 1995 г. в Туле) было помещено изображение большого жилого массива и сообщалось, что «при непосредственном участии (имя) в Туле с 1987 по 1995 г. построено 6318 квартир. Из них 976 квартир БЕСПЛАТНО предоставлено молодежи, работавшей на строительстве объектов МЖК и города».

Пример безадресного, но оформленного как почтовое отправление: в конверт с изображением герба России вложено обращение президента к гражданам, основная тема которого — подписание указа о собственности на землю. В качестве дополнительного вложения — буклетик с призывом в стихотворной форме и частушками типа:

Нынче делает народ
на Бориса ставку.
Не идти ж наоборот
К голому прилавку.
У меня на кофте брошь,
На губах помада.
Президент у нас хорош —
Нового не надо.
Милый мой рычит, как лев,
Он теперь в КПРФ.
Что же он не в духе?
Там одни старухи.

Приведем некоторые рекомендации специалистов по проведению почтовых кампаний.

- *Не используйте конверты.* Они бесполезны и требуют дополнительных затрат. Для привлечения внимания избирателей можно использовать открытки или упаковку нестандартной формы²². С этим постулатом можно поспорить, поскольку оформление в партийной символике почтовых конвертов давно используется в политической почтовой рассылке. Некоторые специалисты ДМ, напротив, *рекомендуют красочно оформить конверт*, использовать фирменную цветовую гамму, нанесение логотипа и какую-нибудь интригующую фразу, которая побудит немедленно открыть письмо. Конверт, как и любая другая составляющая рассылки, должен быть вполне самодостаточным, нести информацию о его содержимом и адресе отправителя. Корреспонденция, чтобы быть замеченной, должна «выпадать» из общего информационного потока. Практикующие маркетологи располагают каждый своим арсеналом приемов, позволяющих этого добиться: например, наклеивание на конверт настоящих марок (вместо выбора конвертов с типографским нанесением их изображения), использование задней стороны конверта как информационного поля, ручное написание адреса на конверте от руки (вместо типографского способа) — это делает директ-мейл максимально похожим на частную корреспонденцию, поэтому потребители редко выбрасывают такие письма, не прочитав.

Можно отметить также такие находки, как конверты объединения «Выбор России», лозунг «Вместе — победим!» на котором оформлен в форме почтового штемпеля, конверты, выпущенные ЛДПР, с портретом лидера и слоганом «Я подниму Россию с колен», конверт

с изображением карты России и могучего мишки на ее фоне с подписью «Ельцин — наш президент» и т.п.

- *Поднимайте в письме конкретные вопросы*, которые волнуют людей, к которым вы обращаетесь.
- *Письмо должно уместиться на одном листе*. Лучше придерживаться правила: одна идея — одно письмо.
- *Письмо должно заинтересовать человека с первых строк и быть прочитанным до конца*. При первоначальном зрительном контакте получатель, собственно, не читает текст послания. Люди имеют обыкновение в первый момент рассматривать «картинки» или иные иллюстративные элементы, а также несколько крупно напечатанных слов (заголовки). Поэтому рекомендуется давать яркие заголовки или вкладывать в конверт фотографии. «Заголовок — первое, о чем нужно позаботиться, составляя ДМ-письмо. (Исключение стоит сделать только для информационных писем.) Это важное отличие ДМ-письма от вашей обычной деловой переписки»²³. Удачный заголовок призван убедить читателя, что тот не потеряет своего драгоценного времени напрасно. Целесообразно применять синтетический информационный блок: заголовок, подзаголовок и одна-две короткие динамичные фразы, которые не только интригуют, но и детализируют сообщение. Такая стилистическая конструкция максимально информативна и поможет читателю лучше сориентироваться. Она значительно сильнее побуждает прочитать основной текст, чем простой заголовок.

Закончив ознакомление с иллюстративным рядом, человек приступает к чтению в истинном значении этого слова. Переходя от восприятия иллюстраций к непосредственному чтению, мы минуем так называемую «волну чтения». Следует знать, что чем раньше получатель преодолевает «волну чтения», тем с большей вероятностью он проявляет свою реакцию к посланию.

Читатель тратит на изучение материала от 20 до 60 секунд — важно, чтобы за это время он внял основной идее письма. В среднем 50% всех получателей сразу выбрасывают послания в мусорную корзину²⁴. Эта волна длится, как правило, 20 секунд, и за это время выбрасывается около 20% писем. Половина отобранных пользователем посланий, как показывает статистика, также оказывается в мусорной корзине. И лишь незначительный остаток отправленных организатором рассылки писем (примерно 3%) достигает эффекта.

Почтовые открытки — дешевый и эффективный способ передачи прямого сообщения. Их можно использовать при рассылке предвы-

борной информации, для убеждения отдать голос за данного кандидата и простых напоминаний о необходимости проголосовать, которые избиратели должны получить за день-два до выборов.

В парламентской кампании 1999 г. разработчики кампании Ирины Хакамады выпустили серию открыток на основе ее книги «Девичья фамилия». С. Фаер, организатор этой кампании, вспоминает: «Вся моя команда прочитала рукопись этой книги. И появилась такая уверенность, что если все жители округа ее прочитают, то Ирина обязательно победит. Но каждому же книгу не подаришь, да все и не прочитают. А надо, чтобы прочитали»²⁵. Так родилась идея серии открыток из 12 штук, которые раздавались в метро, на встречах. На одной стороне был отпечатан текст из книги — всего один-два абзаца, но самых ярких, наиболее полно характеризующих И. Хакамаду. С другой стороны открытки — фотография. Люди коллекционировали открытки, по просьбе избирателей был даже отпечатан дополнительный тираж серии.

Целесообразна форма открытки стандартного размера с напечатанным на обороте текстом, подписанным кандидатом или его добровольными помощниками. Великолепная возможность — поздравительные открытки, если на период выборной кампании выпадают какие-либо праздники. Иногда достаточно фотографии претендента в неформальной обстановке и его имени.

Основная литература по теме

Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000.

Ситников А. и др. Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995.

Фёгеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя / Пер. с нем. М., 1998.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В чем заключаются особенности митинговой коммуникации? Приведите примеры использования митинговой коммуникации в избирательных кампаниях России.
2. Назовите особенности публичного выступления политического лидера.
3. Охарактеризуйте типы встреч с избирателями и их особенности.
4. Каковы принципы организации кампании «от двери к двери»?
5. Приведите примеры использования директ-маркетинга в политической кампании.

Примечания

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002. Ст. 53. Условия проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума посредством массовых мероприятий.

² Ситников А. и др. Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995; Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000.

³ Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995.

⁴ Цит. по: Ковлер А.И. Основы политического маркетинга М., 1993. С. 32.

⁵ Гофман В. Слово оратора. Л., 1932. С. 82.

⁶ Ривз Р. Реальность в рекламе. М., 1983. С. 57

⁷ Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995. С. 139–145.

⁸ Там же. С. 139–145.

⁹ Там же. С. 144.

¹⁰ См., напр.: Ушакова Т. Н. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. М., 1995; Жмыриков А. Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995.

¹¹ По материалам сайта www.vyboru.ru

¹² См., напр.: Пономарева О. Плетью обуха не перешибешь, или Некоторые «современные» методы ведения политической борьбы // Лаборатория рекламы, маркетинга и публик рилейшнз. 1999. № 1–2. С. 5–7.

¹³ Там же.

¹⁴ Горелая Л. Оружие с кнопками или использование телемаркетинга в рекламной кампании // Рекламодатель. 2002. № 10. С. 12–13.

¹⁵ Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы: 10 уроков для бизнесмена. М., 1991. С. 47.

¹⁶ Direct Marketing // <http://www.dialogdm.ru>

¹⁷ Капацинский М. Базовый инстинкт // Диалог. 2000. № 2. С. 12.

¹⁸ Direct Marketing // <http://www.dialogdm.ru>

¹⁹ Иванов А. Как написать текст письма. М., 2004. Сер. «Азбучные истины ДМ». С. 5.

²⁰ Там же. С. 6.

²¹ Там же. С. 12.

²² Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избрательные технологии: История, теория, практика. М., 2000. С. 231.

²³ Дункан Дж. Анатомия ДМ-письма // Диалог ДМ. 2000. №1. С. 14.

²⁴ Фёгеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя / Пер. с нем. М., 1998. С. 11.

²⁵ Цит. по: Черноусова Э. Интервью с Сергеем Фаером // Психология и бизнес Online. М., 2000.

ПРЯМАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

§ 1. Политические плакаты и афиши

Различного рода печатная продукция — один из старейших способов ведения предвыборной борьбы. Листовки, плакаты, буклеты эффективны благодаря оперативности их доставки избирателям; относительно недороги, по сравнению с затратами на покупку эфирного времени или газетной площади; могут распространяться несколькими способами, в частности, с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки.

Одним из самых популярных и действенных типов печатной политической рекламы по праву считается *политический плакат*.

В истории российского плаката есть примеры уникальных способов использования этой, весьма эффективной формы политической рекламы.

Искусствовед В. К. Охочинский описывает размах плакатной агитации в период выборов 1917 г. в Учредительное собрание: «Наиболее основательно взялись за дело эсеры. Для создания плакатов был организован конкурс и организовано специальное жюри. Плакаты выпускались различного содержания («общие», для деревни, рабочих районов, армии) и формата (для расклейки снаружи и внутри зданий, на столбах, дверях, витринах, а также для рассылки по почте, разбрасывания на митингах, вкладывания в упаковку товаров и пр.). Газета «Народ» иронизировала: «Больше всего плакатов расклеила партия кадетов. Плакаты на все вкусы: тут и крестьянин на полевых работах с подписью “за землю и волю” (за что эсеры обвинили кадетов в плагиате); и франты в котелках, идущие подавать бюллетени за кадетов; и солдат в окопах, орущий во весь голос, что только кадеты спасут Россию; и полная женщина, похожая на кормилицу; и русские витязи, сражающиеся с лиловыми крокодилами». Кадетам же принадлежал и

один из наиболее удачных плакатов того времени работы художника А. Зеленского: нога, отбрасывающая эмблемы царской власти¹.

Политический плакат представляет собой рекламное произведение большого формата, основным знаковым средством которого является изображение (фото кандидата, графические символы, рисунок, карикатура), содержащее минимум вербальной информации в виде слогана и/или призыва.

«Плакат — это сгущенная, концентрированная информация, заряд, посылаемый в толпу народной массы, цель которого своим разрывом произвести в этой массе тот эффект, на который был рассчитан завод снаряда... Плакат начинает жить особо интенсивно в острые моменты борьбы. Обострение товарного кризиса, выборная кампания в парламенты, война, революция — толкают на улицы городов пеструю, глазастую, крикливую рать плакатов»².

Этот жанр ориентирован преимущественно на эмоциональное воздействие, в его основе зрительный образ, метафора. В плакате главное — изображение. В политическом плакате вербальная составляющая — лозунг, призыв, выражение общественной симпатии или антипатии. Действие рекламного заряда плаката рассчитано на длительное время и многократное использование.

Специалисты по плакату и политическому маркетингу предъявляют ряд требований к плакатам.

- ♦ *Плакат должен поражать.* На броскость плаката работают все изобразительные элементы. Прежде всего формат: «все, кто идет по улице мимо стены дома, не могут не заметить огромного плаката, который благодаря размерам, собственно, и есть эта стена»³. Интриговать, вызывать любопытство должно цветовое решение плаката. Однако стоит помнить, что, если политик должен снять у людей чувство тревоги и вызвать успокоение, нельзя сочетать синий и желтый цвета, которые вызывают эмоциональное напряжение.
- ♦ *Композиция плаката должна быть четкой, ясной, схематичной.*
- ♦ Одно из наиболее важных условий убедительности плаката — его *динамизм*. Заложенное в плакате движение, действие может быть выражено как непосредственно, так и проявляться в переключении взгляда с одного элемента на другой. Элементы дизайна комбинируются таким образом, чтобы контролировать движение взгляда — слева направо, справа налево и сверху вниз.
- ♦ Важно помнить о соблюдении *баланса*. Внутри рамки должны быть уравнены веса элементов между горизонтальной и верти-

кальной осями. Считается, что хорошо сбалансированным является симметричный образ. Симметричный дизайн особенно приветствуют люди с консервативными взглядами. Не менее важно соблюдение оптического центра изображения (глаз устремляется в точку, чуть выше геометрического центра) и уравновешенность элементов. «Тяжелый» элемент должен быть расположен у центра и сбалансирован более легкими элементами. Если в композиции присутствуют несколько разных по весу элементов — то более легкие размещаются дальше⁴.

- ♦ Плакат должен быть *быстро читаемым*. Мысль излагается кратко, телеграфно, емко. Шрифт следует выбирать достаточно четкий, удобочитаемый, крупный: длинный текст теряет смысл в плакате, так как плакат обычно воспринимается зрителями на некотором расстоянии и сразу, но читаться он должен быть лишь при некотором приближении к плакату, иначе зритель потеряет к нему интерес.
- ♦ Плакат должен быть *общедоступен*. Во-первых, это касается его размещения — в тех общественных местах, где его увидят максимальное количество людей, кроме того, он должен быть вывешен с таким расчетом, чтобы попасть в поле зрения этих людей. Во-вторых, плакат должен быть понятен.
- ♦ В ситуации избирательной кампании плакат должен иметь *указание на источник информации*: комитет поддержки кандидата, данные самого кандидата.

Эмоциональные методы воздействия в плакате значительно преобладают над рациональными, благодаря этому рекламная информация быстро и эффективно внедряется в сознание, облик кандидата легко запоминается и узнается, выделяется из общего фона политических лиц.

Плакаты могут быть различными по содержанию, формату, характеру подачи информации, ориентированными на различные электоральные группы. Плакатное представление лидера позволяет более успешно решать задачи привлечения внимания избирателей. Размеры изображения, близкие к реальным размерам человеческого лица, возможность использовать крупный, удобочитаемый и запоминающийся шрифт, делают его более доступным для ознакомления. Профессионально сделанный плакат надолго запоминается. Однако отсутствие мобильности, присущей напрямую распространяемым листовкам, несколько снижает эффективность его использования. Частой ошибкой является попытка использовать поле плаката преимущественно для текстовой информации. Практически нет никаких гарантий, что она будет кем-либо на улице прочитана, тем более воспринята. Подробные данные о кандидате целесообразнее разместить в портретном

буклете. Иное дело так называемые текстовые плакаты, в которых шрифтовое, композиционное решение работают наравне со словом.

Элементы изобразительного ряда в политической рекламе не ограничиваются только фотоматериалами или художественным рисунком. Рекламная задача может быть решена и посредством цветового и композиционного исполнения, шрифта, качества полиграфии. Основные требования к художественному решению сообщения, предъявляемые специалистами в области психологии рекламы: сбалансированность компонентов, использование контраста, пропорциональность. Значение имеют размер шрифтов текстов и заголовков, их соотношение и т.д. — от шрифтового набора и его компоновки зависит общее впечатление о рекламном сообщении, а эта первая реакция читателя — важнейший элемент спланированного общения.

Богатейшие потенциальные возможности плакатных форм продемонстрировала кампания 1996 г. по выборам Б. Ельцина в президенты.

Плакаты серии «Спаси и сохрани Россию» были построены по основному стратегическому принципу контраста между прошлым и будущим, «красным» ужасом и нормальной жизнью — кровавый закат с призывом «Не допусти красной смуты!», ромашковый луг в солнечный день с призывом «Голосуй за Ельцина!».

Впечатлял горизонтально поделенный пополам плакат, верхняя часть которого была решена в красном цвете — традиционный символ компартии, с изображением красных гвоздик и начальной частью фразы: «Компартия не сменила названия», с черно-белой нижней частью, ключей проволокой, продолжающей стебли гвоздики окончанием фразы: «Она не сменит и методы!».

Политическая афиша играет такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста.

§ 2. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы

Политическая листовка, или прокламация, — «жанр, уходящий своими корнями в глубину веков. Их бытование в Европе фиксируется уже с XIV в., с момента освоения производства бумаги как достаточно дешевого носителя информации. А в эпоху Реформации распространение и популярность листовок достигает поистине гигантского размаха. Именно эти «летучие листки», прошедшие путь от письменного

до печатного вариантов, стали основными носителями политических текстов и, можно сказать, подготовили наступление многих войн и революций. Злободневность содержания — одна из ведущих характеристик листовки в ее политическом варианте⁵.

Сохранились свидетельства об использовании в политических целях рукописных листовок еще в античную эпоху: в 44 г. до н.э., в год убийства Цезаря — в Риме тиражом 1000 экземпляров разошлась листовка следующего содержания: «Совет двадцати призывает: готовьтесь свергнуть Вашего тирана. Пусть каждый римлянин переписет эту листовку пять раз и разошлет ее. Смерть Цезарю за нашу Родину!». В Неаполе позже появились первые копии другой листовки: «Каждую листовку законопослушный римлянин переписет по пять раз. Начиная с 16 сентября этого года римляне должны делать покупки в лавках, являться в суд и другие общественные места только по четным дням календаря. Не дадим Цезарю тиранить Рим! Совет двадцати»⁶.

В своих письмах Цезарь писал Катутллу: «Кто-то изобрел способ и пишет прокламации. Это вызывает мой интерес. Думаю, что я знаю, как бороться с этим. Один из способов борьбы с нежелательной пропагандой — выпуск листовок от имени самого тирана — Юлия Цезаря. В них я буду отрицать все свои злодеяния — это должно привести к столкновению интересов в обществе»⁷.

Современная российская политическая листовка — мощнейший инструмент воздействия на избирателей. Согласно социологическим опросам, более 50% избирателей знакомятся с основными идеями предвыборных платформ кандидатов из листовок, расклеенных или полученных ими по почте⁸. С помощью одной только листовочной кампании совершенно неизвестный кандидат может получить до 5% голосов.

За два месяца до начала проведения президентских выборов 1996 г. по принципу почтовой рассылки «в каждую дверь» было разослано по всей России 21 млн экземпляров листовок⁹.

Количественный и качественный анализ листовок, появившихся в период выборной кампании 1996 г., показал, что все кандидаты, баллотировавшиеся на президентское кресло, использовали политические листовки как средство обращения к избирателям¹⁰.

Листовочные кампании могут быть весьма эффективны в условиях региональных выборов, в ситуациях отсутствия доступа к СМИ, в случае нехватки средств.

На парламентских выборах 1995 г. КПРФ распространила по всей России 13 млн 158 тыс. предвыборных листовок, с призывом проголосовать за Коммунистическую партию. Особенно действенным использованием листовок оказалось в тех регионах страны, где у КПРФ не было доступа к телевидению и радио¹¹.

Традиционно листовкой считается одностороннее или двустороннее печатное издание, характеризующееся преимущественно вербальным содержанием и использующееся в целях эффективного оперативного информирования аудитории о происходящих событиях (митинг, акция), призыва к конкретному действию или донесения до избирателей основных положений программ партий и кандидатов. Характерными чертами листовки являются высокая актуальность, демократичность тематики, доступность содержания, простота стиливого построения и смешение различных жанровых форм в одном произведении¹².

Типичный размер листовок — А4. Информационные листовки могут быть и в половину меньше. Делать листовку еще меньше не следует, так как помещенный на ней даже небольшой текст будет трудно читать. Иногда можно встретить листовку формата А3, но ее, как правило, складывают вдвое, т.е. возвращают к формату А4. Весьма эффективно выглядят листовки-буклеты, которые позволяют сделать листовку сюжетной.

Основные каналы распространения листовок:

- расклейка в публичных местах («время жизни» настенной листовки — от нескольких часов до нескольких дней, поэтому необходимо неоднократно повторять расклейку);
- раздача агитаторами непосредственно избирателям в метро, в магазинах, на улице всем проходящим мимо. Наиболее эффективный способ их распространения, особенно в последние дни перед выборами;
- распространение листовок в пикетах;
- оставление листовок в публичных местах — в магазинах, в поликлиниках, детских садах, районных и городских администрациях, вокзалах и автобусных станциях и т.п.;
- целевая рассылка по почте и распространение агитаторами в почтовые ящики («массовым забросом» «в каждую дверь»). Эти способы в настоящее время стали менее эффективными. Зачастую избиратели выбрасывают листовки не глядя. Тем не менее некоторые листовки, например, сигнально-информативного типа «Голосуйте за...», распространяются по почтовым ящикам накануне выборов.

Листовка способна на многое: раздвинуть рамки портретной информации о лидере; благодаря своей мобильности держать, образно говоря, руку избирателя на пульсе предвыборной кампании кандидата (при условии заинтересованности в этом), явиться дополнительным напоминанием о кандидате. Если на листовках нет изображения лидера, информация о нем обезличивается, а в итоге уменьшается эффект внедрения его визуального образа в память избирателей.

В современных политических кампаниях встречаются листовки имиджевого характера (презентационные, биографические, визитная карточка, благодарственные), информационные (приглашения, листовки-памятки), проблемные (программные), дискредитационные, поддерживающие, а также копии газетных публикаций и листовки последнего дня¹³.

Имиджевые листовки рассчитаны на создание и закрепление благоприятного образа кандидата у избирателей. К этому разряду можно отнести презентационные, биографические, благодарственные листовки, листовки типа «визитная карточка». Подобные листовки распространяются в течение всей избирательной кампании.

Презентационная листовка знакомит избирателя с кандидатом. На ней размещаются краткие биографические сведения, основные положения программы и фотография кандидата (ей следует отводить не менее 25% площади листовки). Фамилия кандидата пишется очень крупным шрифтом. Такую листовку можно не только вручать, но и вывешивать на улице.

Биографическая листовка должна содержать биографию и фотографию кандидата, а также краткие тезисы его программы. Размер фотографии такой же, как и на презентационной листовке, — приблизительно 25% площади.

«Визитная карточка» представляет собой листовку размером с почтовую открытку. Она содержит следующую информацию: фамилию, имя, отчество кандидата; его фотографию; лозунг кандидата, лаконично и ярко выражающий его основную идею; краткую биографию с указанием уровня квалификации и компетентности кандидата в соответствии с теми его социальными характеристиками и архетипами, которые надо актуализировать. Разновидностью визитной карточки является *официальный бланк* действующего депутата, который может служить пропуском для личной встречи с депутатом или бланком для текста жалобы избирателя.

По поводу окончания сбора подписей и даже окончания агитационного периода можно выпустить *благодарственную листовку*, которую лучше разложить по почтовым ящикам.

Информационные листовки призваны напомнить о кандидате. Для этого могут использоваться различные информационные поводы. Например, можно сообщить об окончании сбора подписей в пользу кандидата. Небольшой тираж такой листовки целесообразно расклеить в местах наибольшего скопления людей даже до официальной регистрации, только как информацию, без рекламы кандидата, его фото и призывов голосовать за него.

Листовки-приглашения на встречу с кандидатом, на голосование (за кандидата) и другие мероприятия являются очень простыми по содержанию и форме. На этих листовках кроме основного текста приглашения (с фамилией кандидата крупным шрифтом) можно поместить фотографию и даже краткие сведения о нем. Формат такой листовки может быть в 2 и даже в 4 раза меньше стандартного листа А4. Маленькие листовки-приглашения обычно опускают в почтовые ящики вокруг места встречи за 1–2 дня до ее проведения.

В *листовке-памятке* указываются дата, место голосования и фамилия кандидата, за которого призывают проголосовать. На оборотной стороне может быть календарь или какая-либо другая полезная информация.

В *листовках последнего дня* содержится прямой призыв голосовать за кандидата, его фотография, номер в избирательном бюллетене. Но в то же время здесь должны содержаться очень весомые и специфические аргументы в пользу кандидата, вытекающие из событий последней недели предвыборной борьбы.

Программная листовка служит для ознакомления широкого круга избирателей с программой кандидата. Ее нужно выпускать за две-три недели до выборов, когда у избирателей появляется интерес к кандидатам. Обычно текст озаглавливают как «Тезисы программы» или «Платформа кандидата». Специалисты не рекомендуют злоупотреблять возможностью поместить на листовку как можно больше информации — текстовый массив должен быть удобен для прочтения. Обязательно нужно выделить разделы программы. После текста желательно поставить подпись кандидата.

Программная листовка обычно делается строгой, черно-белой, без фотографий и каких-либо украшений. Однако и на ней фамилия кандидата обязательно должна быть выделена более крупным или полужирным шрифтом и написана не менее двух-трех раз.

Как вариант программной листовки можно рассматривать *проблемную листовку*, которая концентрируется на какой-либо проблеме, волнующей избирателей. Она строится так, чтобы при обсуждении проблемы формировался и образ кандидата, может сопровождаться фо-

тографиями, свидетельствами лидеров мнений (например, иметь форму обращения, подписанного лидерами мнений).

В качестве примера приведем листовку, выпущенную в период президентских выборов 1996 г. от имени Союза землевладельцев России, Ассоциации крестьянских хозяйств, Крестьянской партии России, Союза землепользователей России. Листовка разъясняла указ «О реализации конституционных прав граждан на землю», подписанный президентом перед началом избирательной кампании. В доходчивой форме вниманию аудитории были предложены ответы на актуальные вопросы, касающиеся действия нового закона, как то: кто имеет право на земельную долю, как получить свою земельную долю, что крестьянин вправе делать со своей землей, как избежать обмана и отстаивать свои права на земельную долю, были подробно расписаны юридические аспекты возможных операций с новой формой собственности — сдачи в аренду, ренты, продажи, передачи в наследство, дарения, обмена, залога под кредит.

Цель *дискредитационной* листовки — воздействие на сознание избирателей с помощью фактов, компрометирующих противника, демонстрация его непопулярной позиции, нелицеприятных моментов биографии, словом, разрушение его рекламного образа. Экспрессивно-агитационные листовки имеет смысл рассылать адресно, предпочтительно — сторонникам оппонента и особенно колеблющемуся слою электората.

Наиболее острым «оружием» атакующих материалов являются сатира и сарказм в прозе и стихах, частушки, изобразительных средств — карикатура. Дискредитационные листовки по простоте технического и содержательного исполнения несколько напоминают лубок.

Особого внимания заслуживает анекдот как выразительное средство экспрессивно-агитационной политической рекламы. Коммуникация посредством анекдота чрезвычайно упрощена, «прохождение» информации стремительно и достигает цели вернее, чем самое аргументированное доказательство. Идея анекдота всепроникающа, поскольку внешний контроль реципиента ослаблен. Анекдот — сам лучший аргумент, он задает определенные универсальные законы бытия, служит своего рода ответом на задаваемые вопросы. Он более системен, чем сама жизнь, и в нем явственнее проступает причинно-следственная связь явлений. Яркий характер, легкость для восприятия (отторжение анекдота сознанием, в отличие от шокирующих методов рекламного воздействия, маловероятно), емкость, лаконичность, уникальная образность, достигнутая минимумом средств, позволяют ему

конкурировать с самыми изощренными коммуникативными технологиями.

Листовки с анекдотами стандартного формата А4 распространялись посредством уличной раздачи в кампании Б. Ельцина на президентских выборах 1996 г.

Например: «В день выборов избиратель получил избирательный бюллетень, но вместо того, чтобы не глядя опустить его в урну для голосования, стал читать фамилию единственного кандидата.

— Что вы делаете? — грозно спросил его наблюдатель в штатском.

— Хочу узнать, за кого я голосую.

— Да вы что? Не знаете, что выборы тайные?»;

«На собрании колхоза председатель говорит о том, как много дала советская власть простым людям:

— Посмотрите на Марию Петровну — она была простой крестьянкой, а теперь заведует библиотекой. Посмотрите на Пелагею Федоровну — она тоже была простой крестьянкой, а теперь заведует клубом. Посмотрите на Степана Митрофановича — был дурак дураком, а теперь секретарь парторганизации».

Одна из форм дискредитационной листовки — *сравнительная*. Она не так категорична — мастерски выбирая сравнения, можно представить своего оппонента некомпетентным, не соответствующим ожиданиям избирателей. Предпочтительный формат сравнительной листовки — сложенный вдвое стандартный лист с вертикальной линией посередине, по обе стороны от которого помещается сравнительная информация. Сравнительные материалы целесообразно адресовать колеблющимся избирателям.

Листовка поддерживающего типа призвана подкрепить имидж кандидата свидетельствами авторитетных людей. В качестве таковых могут выступать лидеры мнений, официальные лица, популярные личности, группы лиц. Листовки с обращениями «великих» и популярных людей можно равномерно распределить на две оставшиеся до выборов недели, при этом самого популярного — за 3–5 дней до выборов.

Анализируя листовки в контексте рекламы в целом, специалисты отмечают их жанровую эклектику: смешение всевозможных стилистических форм и методов подачи, зачастую в одном отдельно взятом сообщении. «Для этого вида печатной рекламы “все жанры хороши, кроме скучного”, — ведь главное, чтобы листовку не выбросили сразу, задержались на ней взглядом, начали читать»¹⁴. Политическая листовка не исключение — часто для привлечения внимания избирателей используются игровые формы.

В серии листовок Г. Явлинского в период выборов президента 1996 г. предлагалось угадать фамилию требующегося на должность президента женатого мужчины не старше 50 лет, с высшим экономическим образованием, опытом государственного управления, знанием иностранных языков и без вредных для страны привычек. За правильный ответ полагались призы: главный — нормальная жизнь для всех и поощрительный — личное ежегодное послание президента. Для получения приза отрывной талон предлагалось послать по адресу: Москва, Кремль, Президенту РФ — и сообщить свой адрес. На протяжении кампании распространялись листовки с пустыми клеточками, за которыми угадывалась фамилия Явлинский, к моменту выборов в листовке появились фамилия, биография кандидата и свидетельства как лидеров Общественного комитета «Явлинский — Президент России» (Ю. Афанасьев, Е. Боннэр, С. Ковалев, А. Мурашов, Э. Памфилова), так и добровольцев-активистов из числа простых граждан.

Листовочная кампания является элементом общей стратегии предвыборной кампании и должна включать следующие шаги¹⁵:

- ♦ определение типов и форм агитационного материала в соответствии с проводимыми мероприятиями и кампаниями;
- ♦ выявление целевых групп избирателей, которые нуждаются в том или ином виде листовок;
- ♦ согласование с руководителями предприятий и организаций возможности расклеивания листовок за витринами зданий и самораспространения листовок в помещениях;
- ♦ определение сроков и интенсивности листовочной экспансии;
- ♦ разработку схем распространения листовок по различным каналам;
- ♦ проведение фокус-групп на предмет оценки реакции различных групп избирателей на листовки;
- ♦ предоставление листовок в окружную избирательную комиссию;
- ♦ контроль наличия выходных данных на листовках и другой агитационной продукции.

Приведем некоторые *рекомендации специалистов по проведению эффективной листовочной кампании*¹⁶.

- ♦ Листовки кандидата должны быть узнаваемы с расстояния 5–6 метров по форме, характерным символам, цветовому и шрифтовому оформлению.
- ♦ На оборотной стороне основного текста целесообразно поместить полезную информацию. Это может быть: расписание пригородных поездов, полезные телефоны и адреса, советы по хо-

зяйству, огородничеству, рецепты, календарь до конца XXI в., просто любопытная информация о городе или крае и т.п.

- ♦ «Полезная» информация в презентационной листовке должна занимать до 25% объема, в агитационной — до 50%, а в сигнально-информативной — более 50%.
- ♦ Эффективна раздача «полезных листовок» в ходе кампании «от двери к двери» вместе с сувенирной продукцией.
- ♦ В случае листовочной кампании, ориентированной на различные группы электората, требуется достоверная информация о местах распространения листовок и предельно четкая организация доставки каждого вида листовок по назначению.
- ♦ Не всегда целесообразно избавляться от листовок соперника. Их стоит оставить на месте, если они объективно способствуют созданию элементов негативного образа оппонента, не читаемы или висят в «непрестижном» месте. Иной раз важнее что-то подчеркнуть в листовке оппонента, дать комментарий к ней, чем сорвать.
- ♦ Настенные листовки и плакаты в людных местах долго сохраняются, если они помещены с обратной стороны витрин магазинов, агентств, кинотеатров, кафе, ресторанов и т.д.; в государственных учреждениях, в которых их срывать неудобно (в отделениях Сбербанка, в телефонных переговорных пунктах, почтовых отделениях, учреждениях социальной защиты); в общественном транспорте за стеклом кабины водителя.

Подготовка политических буклетов и политических портретов

Буклет представляет собой издание, отпечатанное на одном листе и в сфальцованное параллельными сгибами в виде книжечки. Для политического буклета предпочтительный формат — стандартный лист бумаги, сложенный пополам. Это позволяет как рассылать буклет по почте, так и раздавать избирателям (он распространяется при посещении избирателей, рассылается им и в редакции газет и т.д.). В нем целесообразно акцентировать подробности биографии кандидата, показать, что он имеет достаточную квалификацию, чтобы достичь желаемых перемен. Приведем некоторые *рекомендации по организации материала в буклете и его оформлению*¹⁷.

- ♦ Лицевая секция буклета должна содержать: заголовок (слоган, призыв), обязательно построенный таким образом, чтобы возник элемент интриги, заставляющий читателя ознакомиться с содержанием буклета; портрет кандидата (лучше использовать

фотографии кандидата, на которых он изображен во время общения с людьми; вокруг фотографии необходимо оставить значительную незаполненную текстом площадь; обстановка и фон должны быть типичны для округа; лучше избегать использования стандартных фотографий кандидата). В качестве подтверждения принадлежности лидера к определенным политическим кругам или приверженности какой-либо линии политического поведения могут служить фото лидеров мнений — ведущих политиков, авторитетных личностей, знаменитостей.

- Подписи к иллюстрациям несут дополнительную информационную нагрузку, поэтому они не должны повторять уже сказанное. Не рекомендуется композиционно накладывать текст на изображение, так как при этом нарушаются требования оптимального зрительного восприятия.
- Каждая страничка буклета — часть рекламного обращения, исполненного по принципу постепенного раскрытия содержания, заявленного в заголовке. Текст последней страницы завершает микросюжет буклета, подводит читателя к действию (голосованию за данного кандидата).
- Текст должен быть набран крупным шрифтом, разнообразия шрифтов следует избегать, так как это отвлекает внимание и затрудняет понимание. По этой же причине нельзя набирать заглавными буквами большие объемы текста — это допустимо только для отдельных слов.

Целесообразен и эффективен выпуск серийных печатных обращений (листовок, плакатов, буклетов). Они могут быть ориентированы на различные сегменты аудитории, отражать различные аспекты социально-экономических положений программы, объединить лозунги избирательной кампании в единый блок.

Политический портрет представляет собой концентрированный печатный вариант публичного образа лидера. Выделить политический портрет в отдельный жанр позволяет ряд присущих только этой форме политической рекламы особенностей. Во-первых, будучи наиболее емким, четко определенным, вербально и визуально оформленным, выразительно поданным воплощением образа кандидата, политический портрет вбирает в той или иной мере все элементы, характеризующие лидера, предлагает своеобразный сгусток актуальных и достаточных для завершенности образа информационных фрагментов. Другие жанры включают эти характеристики частично, отдавая предпочтение лишь некоторым из них. Политическая листовка, например, может содержать только программу и слоган и не сопровождаться собствен-

но портретом претендента. Политический плакат, напротив, отдает предпочтение визуальному ряду — изображению кандидата, символикe; содержит минимум вербальной информации, ограничиваясь подчас только слоганом. Объявление зачастую представляет собой блок чисто рациональной информации, например, о предстоящей встрече с кандидатом или благотворительной акции, следовательно, нельзя говорить о какой бы то ни было эмоциональной окраске, составляющей основу имиджа.

Политический портрет предлагает реципиенту вариант внешнего облика лидера, прямую или косвенную характеристику его личных качеств, фрагменты биографии, общезначимой деятельности, программу в том или ином объеме. Варьирование соотношения личностного и программного блоков информации позволяет оперировать в большей или меньшей степени рациональными и эмоциональными факторами воздействия и достигать различных стратегических целей кампании. Портрет хорош для привлечения внимания части электората, незнакомой с претендентом для внушения симпатии к нему колеблющихся избирателей. Политический портрет имеет смысл распространять с помощью почты или расклеивать в местах наибольшего скопления людей. Портрет должен вызывать эмоциональное восприятие. Особое значение имеют цвет, композиционное решение, броскость заголовка. Портрет, ориентированный на программу, лучше использовать для укрепления позиций претендента среди его сторонников, обеспечивая этим рекламным материалом встречи с кандидатом, митинги и другие акции. Он может быть черно-белым, но обязательно содержательно насыщенным, насколько возможно полно раскрывать суть основных позиций платформы кандидата.

Политический портрет характеризуется достаточно большим, по сравнению с другими жанрами, объемом текста. Отступление от жестких рамок лаконичности, присущей в целом рекламным жанрам (за исключением разве проспекта и каталога), оправдывается и необходимостью охвата максимально большой аудитории, и спецификой предмета рекламирования — личности, и системой ценностей, определяющих ее, и масштабами целей, преследуемых самими героями политических портретов.

Еще одна особенность этого жанра — определенная «гибкость форм» — встречаются портреты, размещающиеся на формате объявления, листовки, плаката, буклета. Естественно, что каждая форма диктует свои особенности исполнения и определяет сферы использования данного портрета.

Исследования показывают, что визуальное восприятие характерно в большей степени для людей с высоким уровнем включенности в

политическую деятельность, аудиальный тип восприятия свойствен людям с высоким избыточным уровнем включенности в политическую деятельность, низкий уровень включенности говорит о кинестетическом (чувственном) восприятии.

Зная электоральную группу, характерный для нее тип восприятия, можно выбирать соответствующий тип воздействия. Один из способов психологического влияния на избирателя называется «отзеркаливание», т.е. придание информации оптимально воспринимаемого образа путем повтора зрительных, речевых и паралингвистических характеристик аудитории. При создании печатных материалов кампании, в том числе политических портретов, следует учитывать различные типы восприятия.

Брошюры «Итоги деятельности кандидата на посту...», «Программы», вообще материалы, содержащие большой текстовый массив, не имеет смысла раздавать на улицах или размещать по почтовым ящикам. Лучше — на встречах с избирателями — туда приходят те, кто действительно интересуется предложениями и жизненным багажом кандидата. Для встреч с избирателями, митингов, уличной раздачи идеально подойдут буклеты, но при условии, что в сложенном виде они имеют небольшой размер.

Брошюры могут быть самыми разными по содержанию, направленности, оформлению.

В парламентской кампании 1999 г. СПС выпустили выполненные в едином стиле брошюры, характеризующие лидеров партии «Этот серьезный Немцов», «Сергей Кириенко. Человек против системы», «Наше время не остановить» (о Е. Гайдаре) и программный «Правый манифест», в котором помимо программы были изложены ценности партии, анализ текущей ситуации, «видение» России, оценка проделанной работы и допущенных ошибок.

Любопытно, что такой жанр, как предвыборный манифест, традиционно используется в других политических культурах. В Великобритании, например, предвыборный манифест, который каждая партия рассылает региональным партийным отделениям, является обязательным обращением в период предвыборной кампании. В нем излагаются наиболее актуальные, с точки зрения партии, вопросы и предлагаются пути их разрешения. Манифесты публикуются в средствах массовой информации.

Чтобы добиться визуального восприятия, фотография кандидата помещается в верхнюю часть листа по центру и занимает четвертую часть площади верхнего левого и верхнего правого квадрантов. Слева от фотографии, в верхнем левом квадранте на пяти—семи строках текста приводятся основные биографические сведения, характеризующие кан-

дидата, а справа, в верхнем правом квадранте — основные тезисы его программы. При этом необходимо, чтобы текст тезисов занимал на две строки больше, чем текст биографии (т.е. тексты слева и справа от фото должны располагаться асимметрично). В нижних квадрантах размещается текст, расшифровывающий приведенные выше тезисы. Этот текст должен занимать не более $\frac{2}{3}$ нижней половины листа. В самой нижней части листа помещается адрес команды кандидата.

Если упор делается на аудиальное восприятие, то листовка проектируется следующим образом: фотография располагается на половине верхнего левого квадранта. Вторую половину верхнего левого квадранта и весь верхний правый квадрант занимают расширенные биографические сведения о кандидате, помимо данных о возрасте, образовании, семейном положении указываются наиболее яркие профессиональные достижения кандидата или наиболее интересные в контексте имиджа и известные избирателям факты биографии, политической деятельности. Две трети нижних квадрантов занимает программа кандидата. Внизу — адрес групп поддержки.

При расчете на кинестетический тип восприятия печатная фотография кандидата помещается в правой половине верхнего правого квадранта. Весь верхний левый квадрант и левая половина правого квадранта занимается расширенной биографией кандидата. Весь левый квадрант и левая половина правого квадранта занимается расширенной биографией кандидата. Нижние квадранты заполнены программной информацией. Подпись листовки обязательно делается с вводными кинестетическими предикатами. Например: «...Нет другой возможности почувствовать вкус пирога, кроме как съесть его. Если Вы желаете ощущать то, что чувствуете каждый день, можете не приходите (адрес группы поддержки). Если же Вы желаете ощутить острый запах действительных перемен, приходите к нам в штаб и участвуйте в проектировании нашей общей судьбы».

Возможности печатных форм воздействия на избирателей в политической коммуникации не ограничены и далеко не исчерпаны, несмотря на стремительное развитие информационных технологий, «наглядная» агитация продолжает оставаться действенным оружием современных избирательных кампаний.

Основная литература по теме

- Жмыриков А. Н.* Как победить на выборах. Обнинск, 1995.
Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000.
Политическая реклама. М., 1999.
Ученова В. В. и др. Реклама: палитра жанров. М., 2004.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Охарактеризуйте типы печатной политической рекламы.
2. Какие требования предъявляются к политическому плакату?
3. Назовите типы политических листовок.
4. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
5. Перечислите рекомендации по организации материалов в буклете и требования к его оформлению.

Примечания

¹ *Лисовский С. Ф.* С открытым забралом (Контактные формы политической рекламы в избирательной кампании) // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, март—апрель 1999 г.

² *Тарабукин Н. И.* Искусство дня. М., 1925. С. 9—10.

³ *Школьник А. С., Тарасов Е. Ф.* Язык улицы. М., 1977. С. 9.

⁴ Политическая реклама. М., 1999.

⁵ *Ученова В. В. и др.* Реклама: палитра жанров. М., 2004. С. 56.

⁶ См.: *Уайлдер Т.* Мартовские иды. Смерть Цезаря. Кишинев, 1990, С. 425.

⁷ Там же. С. 436.

⁸ *Амелин В. Н., Федоркин Н. С.* Хочешь стать депутатом? Стань им! М., 1999.

⁹ *Крылов И. В.* Теория и практика рекламы в России. М., 1996. С. 145.

¹⁰ *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы: Политические рекламные технологии. М., 1998. С. 153.

¹¹ Там же.

¹² *Ученова В. В. и др.* Указ. соч. С. 56.

¹³ См., напр.: *Ситников А., Петропавловский Н., Артемьев М., Гафт В.* Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995; *Амелин В. Н., Федоркин Н. С.* Хочешь стать депутатом? Стань им! М., 1999; *Лисовский С. Ф.* С открытым забралом (Контактные формы политической рекламы в избирательной кампании) // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, март—апрель 1999.

¹⁴ *Ученова В. В. и др.* Указ. соч. С. 58.

¹⁵ *Амелин В. Н., Федоркин Н. С.* Указ. соч.

¹⁶ Там же.

¹⁷ *Ситников А., Петропавловский Н., Артемьев М., Гафт В.* Указ. соч. С. 118.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От выборов к выборам меняется политический контекст, политическая «карта» России, становятся все изощреннее инструменты управления избирательными кампаниями, сложнее коммуникационные стратегии.

После выборов 2003–2004 гг. все чаще звучит вопрос: «А нужны ли нам политические технологии?». С одной стороны, политические технологии зарекомендовали себя в первую очередь как манипулятивные, поэтому объяснимы опасения, что они подменяют демократические процедуры. С другой — существуют сомнения в их практической результативности, в «профпригодности» для современных избирательных кампаний.

Взаимодействию власти с обществом с использованием различных коммуникативных механизмов несколько тысяч лет. Сформировались эти механизмы и в автократических обществах, и в условиях политической конкуренции. На их формирование влияли и политические, и социокультурные процессы. Их развитие и совершенствование не остановить.

Административный ресурс и преимущественный доступ к наиболее влиятельным каналам коммуникации решают не все. Нельзя заслужить доверие избирателей, не предлагая решения тех проблем, которые их волнуют, не ориентируясь на их ожидания — и, соответственно, — не владея методиками изучения общественного мнения, не зная особенностей восприятия избирателей, алгоритма выработки избирательных стратегий. Невозможно построить успешную коммуникацию, не зная специфики различных коммуникативных каналов, жанровых возможностей рекламы и связей с общественностью, способов оценки эффективности коммуникационных усилий.

Более того, сохранить ресурсный баланс между участниками политических кампаний могут именно ПР-технологии, при условии совершенствования правовой базы в политической коммуникации. Когда политический ПР станет не манипулятивным инструментом для «обработки» общественного сознания, а регулятором демократических выборов и коммуникацией для консолидации политических институтов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
- Андреев А.* Политическая психология. М., 2002.
- Доценко Е. Л.* Психология манипуляций. Феномены, механизмы, защита. М., 1996.
- Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.* История российской рекламы. 1991–2000. Т 1. М., 2002.
- Жмыриков А. Н.* Как победить на выборах. Обнинск, 1995.
- Карпухин О., Макаревич Э.* Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001.
- Ковлер А. И.* Основы политического маркетинга. М., 1993.
- Лебедева Т. Ю.* Искусство оболъщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М., 1996.
- Лисовский С. Ф.* Политическая реклама. М., 2001.
- Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А.* Избирательные технологии: История, теория, практика. М., 2001.
- Максимов А.* Чистые и грязные технологии выборов: российский опыт. М., 1999.
- Малкин Е., Сучков Е.* Основы избирательных технологий. М., 2002.
- Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
- Очерки по истории выборов и избирательного права: Учеб. пос. Калуга, 2002.
- Политическая реклама. М., 1999.
- Политическое консультирование. М., 1999.
- Почепцов Г. Г.* Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998.
- Почепцов Г. Г.* Спиндоктор, который умеет «лечить» события. М., 1999.
- Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001.
- Ситников А., Петропавловский Н., Артемьев М., Гафт В.* Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995.
- Ученова В. В. и др.* Реклама: палитра жанров. М., 2004.

Список литературы

- Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 17.05.97 78-ФЗ.
- Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации» от 20 декабря 2002 года N 175-ФЗ.
- Федеральный закон «О политических партиях» от 21.06.2001.
- Федеральный закон о внесении изменения в статью 36 Федерального закона «О политических партиях» и внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации» от 6 июня 2003 г.
- Фреик Н.* Политическая харизма: обзор зарубежных концепций. М., 2000.
- Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: Учеб. пос. 3-е изд. М., 2001.

Оглавление

Предисловие	3
Введение. Структура современного информационного рынка	5
Глава 1. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России	10
§ 1. Политическая реклама в избирательных кампаниях 1989–1995 гг.	10
§ 2. Политические технологии в выборах 1996–1999 гг.	17
§ 3. Развитие политического ПР в кампаниях 2000–2004 гг.	26
Глава 2. ПР и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях	38
§ 1. Основные понятия и категории политического маркетинга	38
§ 2. Комплекс коммуникаций политического маркетинга	45
Глава 3. Институциональная и правовая база управления общественными связями в сфере политики	63
§ 1. Институциональная структура публичных отношений	63
§ 2. Правовое регулирование ПР-деятельности	70
Глава 4. Целевые аудитории ПР в политической коммуникации	90
§ 1. Политические партии и объединения как субъект ПР-деятельности в политических кампаниях	90
§ 2. Электорат как аудитория публичных отношений в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор	94
§ 3. Представители СМИ как аудитория публичных отношений в политической коммуникации	115
Глава 5. Планирование политических кампаний	122
§ 1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации	122
§ 2. Определение целей кампании и выявление контактных групп	145
§ 3. Планирование избирательной кампании и оценка результатов	149
Глава 6. Имиджевые стратегии: Формирование имиджа	158
§ 1. Особенности, функции, структура и типология имиджей	158
§ 2. Алгоритм формирования политического имиджа	165
§ 3. Технологии формирования имиджа политика	181
§ 4. Формирование имиджа партии	200

Глава 7. Имиджевые стратегии: Дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа	209
§ 1. Стратегии снижения имиджа конкурента	209
§ 2. Стратегии восстановления имиджа	224
Глава 8. Медиастратегии в политической кампании	238
§ 1. Новостные события в политических кампаниях	238
§ 2. Политические ПР и реклама на телевидении	243
§ 3. Политические ПР и реклама в прессе	258
§ 4. Интернет в политической коммуникации	263
Глава 9. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях	274
§ 1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах	274
§ 2. Межличностная коммуникация в избирательной кампании ..	283
Глава 10. Прямая политическая реклама	296
§ 1. Политические плакаты и афиши	296
§ 2. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы	299
Заключение	313
Список литературы	315

Учебное издание

Гринберг Татьяна Эдуардовна

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ
ПР и реклама**

Редактор *Е. А. Воронкова*

Корректор *Ж. Ш. Арутюнова*

Художник *Д. А. Сенчагов*

Компьютерная верстка *О. С. Коротковой*

Подписано к печати 21.08.2006. Формат 60×90¹/₁₆.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная. Усл.-печ. л. 20.
Тираж 3000 экз. Заказ № 4499.

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141 Москва, Зеленый проспект, д. 8.

e-mail: info@aspectpress.ru

www.aspectpress.ru

Тел. 306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в полном соответствии
с качеством предоставленных диапозитивов
в ОАО «Можайский полиграфический комбинат».
143200 г. Можайск, ул. Мира, 93.